



Universidad Eloy Alfaro de Manabí

Facultad de Educación, Turismo, Arte y Humanidades

Carrera de Hospitalidad y Hotelería

Proyecto de Investigación Previo a la Obtención del Título de

Licenciados en Hospitalidad y Hotelería

Título del Proyecto:

“La gestión de Calidad Como Aporte a la Gastronomía del Cantón
Manta”

Autor:

Navarrete Zambrano Jerly Argenis

Tutora:

Dra. Natacha Pahola de las Mercedes Díaz Rodríguez

Fecha:

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICO

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante Navarrete Zambrano Jerly Argenis, legalmente matriculado en la carrera de Hospitalidad y Hotelería, período académico 2024-2025(2), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es " La gestión de calidad como aporte a la gastronomía del cantón Manta".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 17 de diciembre de 2024.

Lo certifico

Dra. Natacha Pahola de las Mercedes Díaz Rodríguez

Docente Tutor

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado “La gestión de Calidad como Aporte a la Gastronomía del Cantón Manta”, ha sido realizado y concluido por el estudiante Navarrete Zambrano Jerly Argenis; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

El trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño que ha sido continuamente revisada por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad,

Firmamos:

Dra. Beatriz Moreira Macias
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL
DEL TITULACIÓN

Dra. Font Aranda Mabel
MIEMBRO TRIBUNAL DE
TITULACIÓN

Mgtr. Duran Guñay Marco Alfonso
MIEMBRO TRIBUNAL DE
TITULACIÓN

Dra. Natacha Diaz Rodríguez
DOCENTE TUTOR
DE TITULACIÓN

Navarrete Zambrano Jerly Argenis
GRADUADO

AGRADECIMIENTO

Con gratitud infinita, quiero expresar mi reconocimiento a todas las personas que han sido parte de este importante logro en mi vida.

Agradezco a Dios por darme la fortaleza y sabiduría para enfrentar cada desafío. A mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y su ejemplo de esfuerzo y dedicación, que me inspiraron a seguir adelante.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, mi alma mater, por ser el espacio donde crecí no solo como estudiante, sino también como persona. A mis profesores, gracias por compartir sus conocimientos, guiarme y motivarme durante este camino.

Un agradecimiento especial a mi tutora de tesis, la doctora Natacha Pahola de las Mercedes Díaz Rodríguez, por su paciencia, guía y dedicación en cada etapa de este trabajo. Su apoyo fue fundamental para la culminación de este proyecto, y siempre estaré agradecido por sus valiosos aportes.

A mis amigos y compañeros, quienes con su compañía y apoyo hicieron de esta etapa una experiencia inolvidable. A todos los que, de alguna manera, contribuyeron a que este sueño se hiciera realidad, gracias por creer en mí.

Autor

Navarrete Zambrano Jerly Argenis

Resumen

El presente trabajo de investigación es un estudio de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de los restaurantes de la zona rosa de Manta. Actualmente han ido incrementando los restaurantes y esto lleva a un mercado que cada vez se pone más exigente, por esto las empresas tienen que siempre tener presente una evaluación de la calidad del servicio para poder tener clientes satisfechos. El objetivo principal de esta investigación es determinar estrategias que permitan el desarrollo de la gestión gastronómica que influyen en las decisiones de los consumidores en el cantón Manta. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en la zona rosa de Manta, y entrevistas a los trabajadores y dueños de los locales.

Se tomó en consideración a los ciudadanos de Manta y extranjeros que visitan la zona rosa de Manta, tomando como muestra a quienes han frecuentado los restaurantes seleccionados, aplicando herramientas como la ficha de observación, el cuestionario y las entrevistas para recolectar datos sobre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la eficacia de la gestión de calidad en los restaurantes, por su parte los resultados de la investigación revelaron que la calidad del servicio y la atención al cliente en los restaurantes de la zona Rosa de Manta, eran percibidos positivamente por la mayoría de los encuestados, pero al igual contaban con un conocimiento básico de lo que era la gestión de calidad en el servicio.

Palabras claves; servicio, gastronomía, Gestión de calidad, restauración.

Abstract

This research is a study of the quality of service and customer satisfaction of restaurants in the Zona Rosa of Manta. Currently, the number of restaurants has been increasing and this leads to a market that is becoming more and more demanding, which is why companies must always keep in mind an evaluation of the quality of service in order to have satisfied customers. The main objective of this research is to determine strategies that allow the development of gastronomic management that influences consumer decisions in the Manta canton. The research methodology was based on a mixed approach, and the information was obtained through surveys directed to customers who consume in the Zona Rosa of Manta, and interviews with workers and owners of the premises. The citizens of Manta and foreigners who visit the pink zone of Manta were taken into consideration, taking as a sample those who have frequented the selected restaurants, applying tools such as the observation form, the questionnaire and the interviews to collect data on the quality of the service, customer satisfaction and the effectiveness of quality management in the restaurants, on the other hand the results of the investigation revealed that the quality of the service and customer service in the restaurants of the Pink Zone of Manta, were perceived positively by the majority of those surveyed, but they also had a basic knowledge of what quality management in the service was.

Keywords; service, gastronomy, quality management, restoration

INDICE

Resumen	4
Abstract	5
Introducción	14
Planteamiento del Problema	15
Formulación o Definición del Problema	16
Objeto de Investigación	16
Campo de Acción	17
Hipótesis	17
Variables	17
Variable Independiente:	17
Variable Dependiente:	17
Objetivo General	18
Objetivos Específicos	18
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	21
1. Turismo y su Influencia en la Restauración.	21
1.1 La Restauracion	23
1.1.2 Clasificación de Restaurantes	25
1.1.3 El Servicio al Cliente	29
1.1.4 La Calidad de Servicio	30

	7
1.1.5 Elementos Básicos de la Calidad del Servicio	31
1.2 Gestión de Calidad en Restaurantes	36
1.2.1 Tipos de Modelo en la Gestión de Calidad	37
1.2.2 Indicadores de Calidad	38
Limpieza	39
Mobiliario del Restaurante	39
Indicadores de Calidad	40
1.3. Gastronomía	41
1.3.1 Tipos de Gastronomía	41
1.3.2 Gastronomía en Ecuador	42
La Gastronomía Manabita	44
Gastronomía en Manta	45
CAPITULO II ESTRUCTURA METODOLÓGICA	48
2.1 Tipo de Investigación	48
Métodos	49
2.1.1 Método Científico	49
2.1.2 Método Descriptivo	49
2.2 Técnicas	50
2.2.1 Técnica de Observación	50
2.2.2 Técnica de Encuesta	51

	8
2.2.3 Técnica de Entrevista	52
2.2.4 Ficha de Observación	52
2.2.5 Cuestionario	53
2.3 Población y muestra	54
2.3.1 Población	54
2.3.3 Característica de Objeto de Estudio	55
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS, RESULTADO, DISCUSIÓN Y PROPUESTAS	63
3.1 Análisis de resultados, resultado, discusión y propuestas	63
3.2 Resultados de la Aplicación de Encuestas al Público Objetivo que Visita los Restaurantes de la Zona Rosa de Manta.	70
En Respuesta al Objetivo General que Hace Referencia a:	70
3.4.1 Resultados aplicación de las entrevistas a los dueños o representantes de los restaurantes de la zona Rosa de Manta.	84
3.4.5 Análisis de resultado en respuesta al objetivo específico 3.	99
Propuesta	99
CONCLUSIONES	101
Recomendaciones	103
Anexos	103
Referencias bibliográficas	117

INDICE DE TABLA

Tabla 1	Restaurante de 5 tenedores	25
Tabla 2	Restaurante de 4 tenedores	26
Tabla 3	Restaurante de 3 tenedores	27
Tabla 4	Restaurante de 2 tenedores	28
Tabla 5	Restaurante de 1 tenedor	28
Tabla 6	Ficha de Observación del Restaurante La Capira	64
Tabla 7	Ficha de Observación del Restaurante Chile Vago	65
Tabla 8	Ficha de Observación del Restaurante Rincón Criollo	66
Tabla 9	Ficha de Observación del Restaurante Frutos del Mar	67
Tabla 10	Ficha de Observación del Restaurante La Perla	68
Tabla 11	Ficha de Observación del Restaurante Mar y Tierra	69

Tabla de Ilustración

Ilustración 1 Variable Independiente	40
Ilustración 2 Variable Dependiente	40
Ilustración 3 Mapa de las Zonas más Concurridas de Manta.....	59
Ilustración 4 Ubicación Geográfica Del Restaurante La Capira	60
Ilustración 5 Ubicación Geográfica Del Restaurante Chile Vago	60
Ilustración 6 Ubicación Geográfica Restaurante Frutos Del Mar	61
Ilustración 7 ubicación geográfica de Mar y Tierra.....	61
Ilustración 8 Ubicación Geográfica De Restaurante La Perla	62
Ilustración 9 Ubicación Geográfica Del Restaurante Rincón Criollo.....	62
Ilustración 10 Foto del Restaurante frutos del mar	115
Ilustración 11Foto del Restaurante la perla.....	115
Ilustración 12 Foto del Restaurante la Capira.....	115
Ilustración 13 Foto de la entrevista al dueño del restaurante	116
Ilustración 14 Foto entrevistando al encargado del restaurante.....	116
Ilustración 15 Foto entrevista a una mesera	116

Tabla de Figura

Figura 1	Visitas a los Restaurantes	71
Figura 2	Calidad de Comida.....	72
Figura 3	Atención del servicio	73
Figura 4	Tiempo de espera en el Restaurante.....	74
Figura 5	Menú Esperado	75
Figura 6	La Limpieza y el Ambiente	76
Figura 7	El Espacio y el Ambiente	77
Figura 8	Ambiente y Sonido	78
Figura 9	Presentación de Platos	79
Figura 10	Experiencias Negativas de los Restaurantes	80
Figura 11	Que Cambiaría de los Restaurante.....	81

Tabla de Anexo

Anexo 1 Instrumento de encuesta	103
Anexo 2 Instrumento de entrevista	106
Anexo 3 Ficha de observación	114
Anexo 4 FOTOS DE LOS RESTAURANTES Y ENTREVISTADOS.....	115

Introducción

Vivimos en un mundo globalizado con un mercado en constante cambio donde los consumidores son cada vez más exigentes y dispuestos a comprar un producto o servicio, lo que obliga a las empresas a plantear nuevas estrategias, y métodos para estar preparados con el fin de responder a las necesidades de los clientes de forma que puedan satisfacer sus exigencias tales como lo es el precio, variedad y calidad, puesto que son los consumidores quienes identifican si el producto que desean adquirir satisfacen sus necesidades, de este modo el negocio permanecerá activo en el mercado.

Considerando que el turismo es uno de los sectores económicos que incide en el desplazamiento de las personas, las cuales durante sus viajes demandan productos y servicios, siendo los más demandados por los viajeros los de alimentos y bebidas (Claudia Rojas Martínez, 2020, p. 1)

Manta se considera un lugar prioritario para el Ministerio de Turismo, es el primer puerto turístico, marítimo y pesquero del Ecuador. Está asentado en una espléndida bahía, que le ha dado la característica de puerto internacional en el Océano Pacífico. Es llamada “La Puerta del Pacífico” por ser uno de los principales puertos para la economía ecuatoriana. En el censo de 2010 tenía una población de 217.553 habitantes, lo que la convierte en la séptima ciudad más poblada del país (Manta, 2023, p.2)

Por otra parte, hay que tener en cuenta que, en los últimos años, el sector turístico ha implementado el uso de las TICs para hacer la presencia del establecimiento turístico, estas con la intención de ayudar a promocionar los atractivos y servicios turísticos de las

comunidades, así como el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes, mediante la prestación de servicios como la alimentación, hospedaje y una guía turística.

La calidad de servicio que brinda un restaurant es muy importante, especialmente en la gastronomía ya que el ser humano, reacciona al grado de satisfacción que experimenta con la manera que el servicio fue entregado.

Por lo cual los trabajadores de dichos establecimientos deben de estar muy atentos a la calidad de servicio que están brindando y la calidad de alimentos que están sirviendo a las mesas de los convéznales, paran que así el cliente pueda salir del local satisfactoriamente satisfecho con el servicio brindado.

La calidad de alimento va a variar dependiendo el local ya que por el coste o del establecimiento que se encuentre al momento de querer deleitar su comida, ya que en la zona rosa de Manta cuenta con un variado porcentaje de restaurantes que va desde un puesto que nos asombra con su sabor desde la zona sierra como lo es la fritada imbabureña donde el dueño el señor José Acero, desde el momento que llegas a su local te hace sentir en casa ya que su calidez como persona y el trato que te brinda es muy acogedor y no hablar de su maravillosa sazón la cual te hace regresar nuevamente.

Y destacar los diferentes locales los cuales se especializan a la comida a la carta y a la parrilla, en dichas zonas cuentan con restaurantes de sazón venezolana la cual te hacen salir de la comida particular a probar nuevas recetas que no son conocidas.

Planteamiento del Problema

La zona rosa de Manta es uno de los lugares muy concurridos tanto por turistas locales y turistas internacionales, aquí encontramos diversos establecimientos de

restauración los cuales mejoran a la localidad y ayuda a la economía de Manta, una mayor acogida tiene en los horarios nocturnos, ya que gracias a su alrededor existen centro de recreación nocturno como son las discotecas, bar, etc.

Para poder lograr la satisfacción de los clientes, es necesario que cada uno de los establecimientos cuenten con una atención y servicio tanto de calidad y eficacia de primera clase, para que así los clientes puedan disfrutar de un ambiente acogedor y deleitar tanto la calidad de servicio como su gastronomía.

Por tanto, es fundamental identificar las áreas de mejora y establecer recomendaciones claras para fortalecer la relación entre la gestión de la calidad y la atención al cliente en los restaurantes de la zona. Esto implica no solo mantener altos estándares de limpieza y calidad en la comida, sino también innovar en la oferta gastronómica y mejorar la eficiencia del servicio. La implementación de tecnologías modernas y la formación continua del personal son esenciales para abordar las expectativas cambiantes de los clientes y asegurar una experiencia gastronómica excepcional.

Formulación o Definición del Problema

¿Cómo mejorar la gestión de calidad en los restaurantes de la zona rosa de Manta?

Objeto de Investigación

El objetivo de la presente investigación se enfocará en estudiar la calidad de gestión de servicio que se brinda en diversos restaurantes de la zona rosa de Manta

Al mismo tiempo permitirá mostrar los cambios que los restaurantes, tendrían que realizar para tener un buen servicio tanto de calidad y variedad, un cliente satisfecho es un cliente leal que está dispuesto a realizar comentarios positivos a otros clientes. Así como lo

es la Calidad de Servicio como la Satisfacción del cliente son críticas para entender la prosperidad de la organización.

Campo de Acción

El campo de acción de la investigación son los establecimientos de alimentos y bebidas de la zona rosa de Manta.

Los establecimientos seleccionados están macro localizados en el Ecuador, región Costa, Provincia de Manabí y cantón Manta. La micro localización de los establecimientos se encuentra en la ciudad de Manta, en la zona céntrica de la parroquia Manta, en el caso del restaurante "parrillada la Capira, restaurante la perla, fruto del mar restaurante, la esquina del Guso, restaurante mega Flipper, Rincón criollo.

Hipótesis

La gestión de la calidad del servicio influye en la atención al cliente de los restaurantes en la zona rosa de Manta.

Variables

Variable Independiente:

Gestión en la calidad del servicio y la calidad de la gastronomía

Variable Dependiente:

Atención al cliente

Objetivo General

- Diagnosticar la gestión de calidad existente en los restaurantes de la zona rosa de Manta, como aporte al desarrollo gastronómico, a través de encuestas y entrevistas al público objetivo.

Objetivos Específicos

- Inventariar los servicios de la calidad que ofertan los restaurantes de la zona Rosa de Manta.
- Evaluar los indicadores de gestión de calidad del servicio que emplean los restaurantes de la zona Rosa de Manta respecto a la calidad en la gastronomía, y atención al cliente.
- Proponer un plan de actividades para mejorar la calidad del servicio gastronómico en los restaurantes de la zona Rosa de Manta.

La metodología utilizada en este proyecto de investigación tiene un enfoque mixto, tanto cuantitativa y cualitativa, también estará relacionado con la utilización de herramientas del campo como, por ejemplo: entrevistas y fichas de observación, las cuales fueron realizadas a los restaurantes seleccionados, mientras que las encuestas a las personas que frecuentan los restaurantes de la zona, fue aplicada en un cuestionario con la finalidad de conocer que calidad de servicio y la atención al cliente brinda los restaurante de la zona Rosa.

La importancia de esta investigación radica en mejorar la calidad y el servicio del producto ofertado, y conocer el grado de eficacia que se brinda en el campo de acción en los restaurantes de la zona rosa de la ciudad de Manta.

El presente trabajo aporta al proyecto de Investigación Institucional denominado: “Metodología de gestión integrada e inteligente de destinos para la mejora homogénea de la calidad turística Provincia de Manabí”.

En trabajo de investigación se encuentra estructurado de tres capítulos: El capítulo I presenta las bases teóricas o referencias de los temas que están vinculados con el ámbito investigativo, utilizando fuentes documentales como soporte de búsqueda de información.

El capítulo II plantea el diseño metodológico donde muestra los diferentes métodos, tipos de investigaciones, técnicas e instrumento que son necesario a lo largo de la investigación.

El capítulo III presenta los resultados de las entrevistas y encuestas aplicadas en el campo de estudio, a través del análisis, discusión, de los resultados obtenidos, y emitir una propuesta, finalmente se muestran las conclusiones, recomendaciones de la investigación, las fuentes bibliográficas y anexos

Justificación

Justificación personal

La investigación a realizarse va a contribuir al crecimiento de la calidad gastronómica en la zona rosa de Manta, un área clave para la economía y el turismo local; la misma que por su importancia contribuir a plantear estrategias de gestión de calidad que beneficien a los restaurantes, con el fin de mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la competitividad en la zona.

Justificación teórica

La gestión de calidad se enfoca en satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, lo que puede generar una ventaja competitiva para los establecimientos gastronómicos. Además, la gestión de calidad puede ayudar a reducir costos, mejorar la eficiencia y aumentar la productividad.

En el caso específico de la gastronomía del cantón Manta, la gestión de calidad puede ser especialmente importante debido a la competencia creciente en el sector. Los establecimientos gastronómicos que implementen prácticas de gestión de calidad pueden diferenciarse de la competencia y atraer a más clientes este es el caso de los restaurantes que operan en la zona Rosa de la ciudad de Manta, que es un punto turístico de vital importancia en el crecimiento turístico y económico de la ciudad, por ser visitado por una cantidad considerable de turistas que aportan de manera significativa a la economía local a través de sus negocios gastronómicos. .

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1. Turismo y su Influencia en la Restauración.

A lo largo de la historia la restauración ha ido de la mano con el crecimiento evolutivo de las diferentes tendencias de hacer turismo, la organización mundial del turismo lo define como un fenómeno social, cultural y económico que “Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (OMT, 2021)

Según (Journal, 2024, pág. 2) el turismo se ha convertido en el eje de la actividad económica y social de varios países en el mundo, siendo este un instrumento para el desarrollo integral e inclusivo, la generación de empleo y la mejora en la calidad de vida de la población a través de emprendimientos, infraestructura e ingreso de divisas

De acuerdo al Banco de Desarrollo del Ecuador, en los últimos años el turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos de mayor crecimiento a escala nacional, contribuyendo con el 10,2% del Producto Interno Bruto (PIB). A través de los efectos directos o indirectos e inducidos, contribuye con 1 de cada 10 empleos y genera 1.5 mil millones de dólares en exportación, representando un 6% de las exportaciones a nivel global. (Journal, 2024, pág. 2)

(José Vicente Becerra, 2018, pág. 38) En su documento señala que el Ecuador actual es permeable a los cambios progresistas y a la innovación; del pasado se podrían rescatar prácticas, como la presencia de casinos con regulaciones adecuadas que

deberían reconsiderarse para fortalecer la posición de potencia turística más allá de la biodiversidad.

Los antecedentes en materia turística en el país son halagadores, ya en el año 2014 el turismo generó un aporte al producto interno bruto (PIB) de 1,96 %, que representó \$ 1.375.133 millones de dólares (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2017). De la información proporcionada por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, en la provincia de Manabí, donde se localiza la ciudad de Manta, el turismo mantenía un aporte en la demanda turística del 15,5 % del total nacional, y proporcionaba 8.199 empleos directos, y un valor agregado bruto directo turístico del 1,5 %. Esta situación se vio muy afectada en el 2016, debido a la ocurrencia del terremoto del 16 de abril, que principalmente causó afectaciones en tres provincias de la región costera del país, Guayas, Manabí y Esmeraldas, provocando cuantiosas pérdidas, por el orden de unos noventa y siete millones de dólares, que representa el 9,4 % del sector productivo, incluido el turístico. **(José Vicente Becerra, 2018, pág. 38)**

Pese al fenómeno anteriormente referido, los indicadores turísticos que publica el Ministerio de Turismo de Ecuador en octubre de 2017, señalaban que el acumulado enero-octubre de 2017, fue de 1'305.157 llegadas, proporcionando un crecimiento del 11 % respecto al mismo periodo del año 2016, además un crecimiento del 2,4 % de empleos (498.385) que representa el 6,4 % del total de empleados (Ministerio del Turismo de Ecuador, 2017). **(José Vicente Becerra, 2018, pág. 38)**

Las cifras señaladas anteriormente demuestran que el turismo se ha convertido en una alternativa económica de dinamización y generación de empleo, y que todavía se podría mejorar, por eso, la preocupación de emprender acciones que contribuyan a restaurar desde el punto de vista turístico las ciudades de mayor atractivo del país, especialmente Manta y aquellas otras que fueron sensiblemente afectadas por el fenómeno telúrico. En consecuencia, su atención es una prioridad que requiere planes de contingencia y reconstrucción, para regenerar su urbe y con ello, activar la economía. **(José Vicente Becerra, 2018, pág. 38)**

1.1 La Restauracion

(SERVICIO, 2024, pág. 2) hace referencia a aquellos establecimientos que se ocupan de proporcionar a los viajeros , servicios de alimentación y bebidas sin embargo esta definición es muy amplia tanto los restaurantes, cafeterías y bares que se podría denominar restauración tradicional.

Se puede entender con el término restauración nos referimos a los negocios dedicados a la elaboración de comidas y bebidas y que son preparadas para su consumo **(CAMPUSEA, 2024, pág. 1)**, la alimentación es una de las necesidades básicas que el ser humano busca solventar.

Por ende, la importancia económica de la industria restaurantera es relevante no solo para el ámbito turístico, si no también para la economía de un país por lo que aporta en diversiones económicas y generando empleo a la población local.

En la restauración tradicional, se puede encontrar restaurantes que ofrecen una amplia gama de opciones para consumirse y ser servidos en el mismo lugar. Los platos se

preparan dependiendo de las necesidades del cliente y con una calidad que representa el restaurante. Los clientes visitan estos lugares para disfrutar de la comida, reunirse con amigos o familiares, y suelen ser atraídos por la decoración, ambiente, por el servicio, la variedad de platos, etc. Dentro de este grupo se pueden encontrar los siguientes tipos de establecimientos:

- Restaurantes
- Cafeterías
- Cantinas
- Bares
- Discotecas
- Establecimientos móviles

Una vez definido la clasificación de los establecimientos de alimentos y bebidas, a continuación, se mantendrá un enfoque únicamente de los restaurantes. Por ello se debe definir a que hace referencia dicho término, de acuerdo al reglamento Turístico de alimentos y bebidas (**Turismo, 2018, pág. 7**), en su artículo 14 acerca de la clasificación de los establecimientos, define a los restaurantes como “Establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se puede comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio.”

En este contexto es importante tener en cuenta que los restaurantes son establecimientos de alimentos y bebidas que requieren una regulación para un correcto orden y funcionamiento; en el Ecuador estas regulaciones son impuestas por el Ministerio

de Turismo, ente encargado de dichas regulaciones a través del Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, que tiene aplicación en todo el territorio nacional.

1.1.2 Clasificación de Restaurantes

(cursos de cocina, 2023, pág. 1) señala que un restaurante con una temática definida te permitirá formar una popularidad entre los consumidores del tipo de comida que ofreces, y lo más importante, te permitirá decidir qué tipo de chef quieres contratar o el que necesita tu negocio.

Restaurante de Lujo (5 tenedores)

Este tipo de restaurantes debe tener una organización eficaz y políticas internas y externas. La decoración de este tipo de restaurantes debe contar con los materiales de la mejor calidad: mesas, sillas, alfombras, cortinas, manteles, loza, cristalería, todo esto debe ser cuidadosamente elegido. (cursos de cocina, 2023, pág. 3)

Restaurante de lujo (5 tenedores)	Atención personalizada Ingredientes fresco y alta calidad Platos creativos y deliciosos Ambiente elegante Servicio impecable Precios elevados
-----------------------------------	---

Tabla 1 Restaurante de 5 tenedores

Elaboración propia

Restaurante de Primera Clase (4 tenedores)

Estos restaurantes también son conocidos como full service, se diferencia de los de lujo porque su estrategia de venta es diferente, ofrece alimentos a la carta o en menú que puede presentar de 5 a 7 diferentes tiempos de servicio, además, cuenta con una variedad limitada de bebidas alcohólicas.

Restaurante de primera clase (4 tenedores)	✓ Carta de platos innovadores y clásicos ✓ Selección de vinos y bebidas ✓ Servicio impecable ✓ Ambiente acogedor y elegante ✓ Experiencia gastronómica y excepcional
--	--

Tabla 2 Restaurante de 4 tenedores

Nota: Elaboración propia

Restaurante de Segunda Clase (3 tenedores)

(**cursos de cocina, 2023**) señala que también se le conoce como restaurante turístico, se distingue de los dos anteriores porque no tiene un acceso especial para los empleados y proveedores, utilizan la misma que los clientes pero en un horario donde no hay servicio.

El espacio de servicio es más restringido, su carta cuenta solo con seis tiempos: entremeses, sopas y cremas, verduras, huevos o pastas, especialidades de pescado, especialidades de carnes y postres, dulces, helados o fruta.

Restaurante de segunda clase (3 tenedores)	✓ Carta de platos limitadas ✓ Ambiente acogedor y funcional pero no tan elegante ✓ Servicio cordial y atento ✓ Selección de vinos y bebidas limitadas
--	--

Tabla 3Restaurante de 3 tenedores

Nota: Elaboración propias

Restaurante de Tercera Clase (2 tenedores)

En este tipo de restaurantes solo se necesita tener insumos resistentes sin necesidad de ser lujosos, se pueden ofrecer hasta 4 entradas.

De igual forma, la entrada es compartida por clientes y personal, necesita tener baños para hombres y para mujeres.

Este sería considerado como un restaurante promedio, sin los lujos de restaurantes más finos, pero manteniendo una buena presentación y precios mucho más accesibles.
(cursos de cocina, 2023)

Restaurante de terceras clases (2 tenedor)	✓ Ambiente informal ✓ Carta de platos sencillas ✓ Calidad de ingredientes ✓ Precio asequible
---	---

	✓ Servicio rápido
--	-------------------

Tabla 4 Restaurante de 2 tenedores

Nota: Elaboración propia

Restaurante de Cuarta Clase (1 tenedor)

(cursos de cocina, 2023) Señala que en estos establecimientos debe estar separado el comedor de la cocina, solo ofrece un menú sencillo con al menos cuatro entradas. Vajilla, cristalería y mantelería sencillos, limpios y resistentes.

Los meseros no necesitan estar uniformados, solo muy bien aseados.

Esta es la clase de establecimiento más común y fácil de encontrar de todas, ya que la funcionalidad y accesibilidad es la prioridad, sin que pese tanto el lujo o la presentación.

Restaurante de cuarta clase (1 tenedor)	✓ Ambiente muy informal ✓ Carta de platos muy sencillas ✓ Atenciones básicas ✓ Precios muy económicos ✓ Servicio rápido ✓ No hay reservación ✓ Decoraciones básicas
---	---

Tabla 5 Restaurante de 1 tenedor

Nota: Elaboración propia

1.1.3 El Servicio al Cliente

(ROJAS, 2024, pág. 3) señala que el servicio al cliente abarca todas las acciones y esfuerzos orientados a generar una excelente experiencia para los consumidores de manera dinámica y proactiva. No se limita a un área específica de la compañía; cada proceso, desde el desarrollo del producto hasta la postventa, debe estar enfocado en satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.

Una buena estrategia de servicio al cliente incluye más que simplemente responder a las preguntas del cliente; también incluye ayudar al cliente incluso antes de que lo solicite, adelantándonos hacia lo que necesitamos y satisfaciendo sus necesidades de manera efectiva, otros factores como amabilidad, calidad y calidez la también tendrá un impacto sobre el servicio prestado.

El servicio al cliente no es una decisión optativa si no un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye dentro de interés fundamental y la clave del éxito o del fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar muy frecuentemente.

Una definición amplia que se podría dar al servicio al cliente podría ser la siguiente: "Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente". Entre estas actividades se mencionan las siguientes:

Las actividades necesarias para asegurar que el producto/servicio se entrega al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuados.

Las relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente. Los servicios de reparación, asistencia y mantenimiento postventa.

El servicio de atención, información y reclamaciones de clientes.

La recepción de pedidos de la empresa. **(couso, 2005, pág. 3)**

1.1.4 La Calidad de Servicio

La calidad del servicio es de vital importancia para el éxito de cualquier empresa, ya que al ofrecer un servicio excepcional no solo satisface las necesidades y expectativas de los clientes, sino que también fortalece su lealtad y confianza hacia el servicio brindado.

(HAMMOND, 2024, pág. 5) determinar que para medir la calidad de servicio “se consideran diferentes aspectos, como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la accesibilidad, la competencia del personal, la empatía, la seguridad y la capacidad de personalización, es decir que la percepción del cliente sobre la calidad del servicio es necesario que se satisfaga sus requerimientos y se proporcione una expectativa positiva.

La calidad del servicio es sumamente importante para las relaciones comerciales y una ventaja competitiva para las relaciones comerciales debido a que una mala experiencia puede repercutir negativamente en los procesos de compra y venta del producto en cuestión, así como también en la fidelización de los contactos.

A pesar de que el contexto típico en el que se utiliza se refiere a la evaluación de la gestión en ayudas organizaciones y en componentes que incluyen alguna forma de servicio al cliente.

Para **(PHUONG, 2020, pág. 6)** “desde la perspectiva de una organización, la calidad de servicio en las administraciones de las organizaciones de Latinoamérica se puede observar que, en muchas de ellas, vienen innovando en el servicio que brinda a sus

clientes”, no obstante, la calidad de la atención es uno de los principales determinantes de la lealtad del consumidor y es un desarrollo multidimensional.

Para aumentar el nivel de satisfacción general de los visitantes, es necesario mejorar la calidad del servicio en los restaurantes a partir de la calidad y la seguridad, particularmente debido a la apatía del cliente, la calidad del servicio y el nivel de conocimiento sobre la calidad de los productos que se brindan en los hoteles y restaurantes.

1.1.5 Elementos Básicos de la Calidad del Servicio

(ALFONSO, 2019, pág. 1) menciona que cuando se habla de calidad del servicio se habla de satisfacción del cliente, y para lograrla una mejora en sus ventas gracias a un buen servicio se necesita de los siguientes elementos:

- **Satisfacción del cliente.** Cuando los clientes reciben un servicio de alta calidad, se sienten valorados y atendidos de manera adecuada. Esto genera una mayor satisfacción, lo cual es fundamental para mantener a los consumidores existentes y atraer a nuevos.
- **Retención de clientes.** Los consumidores satisfechos tienen más probabilidades de volver a hacer negocios con la empresa en el futuro y de recomendarla a otros. Esto reduce la tasa de abandono de clientes y contribuye a la estabilidad y crecimiento del negocio.
- **Ventaja competitiva.** Si una empresa logra proporcionar un servicio excepcional, se destacará de la competencia y atraerá a más clientes. La calidad del servicio puede convertirse en una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.

➤ **Reputación de la empresa.** Los clientes satisfechos suelen compartir sus experiencias positivas con otros, lo que mejora la imagen y la reputación de la empresa. Por el contrario, puede dañar la reputación y llevar a una mala publicidad.

➤ **Fidelidad del cliente.** Aquellos que reciben un servicio de alta calidad están más dispuestos a convertirse en clientes leales y a mantener una relación a largo plazo con la empresa. La fidelidad del consumidor conlleva beneficios como compras repetidas, mayor valor de vida del cliente y una mayor resistencia a las ofertas de la competencia.

Dimensiones de la Calidad del Servicio

Los clientes evalúan la calidad de servicio por medio de 5 componentes:

- **Confiabilidad:** Es la capacidad de ofrecer un servicio de una manera exacta, segura y consciente.
- **Respuesta:** Es la capacidad para brindar un servicio puntual.
- **Seguridad:** Conocimiento y cortesía de empleados, así como la habilidad para transmitir seguridad.
- **Empatía:** Atención personalizada y cuidadosa a clientes.
- **Tangibles:** Aspectos físicos del servicio.

Generalidades de la Calidad y Servicio al Cliente Origen de la Calidad

Es importante destacar que la calidad es un concepto inherente a la esencia del ser humano desde los mismos orígenes, ya que el hombre ha comprendido que hacer las cosas

de la mejor manera posible le da una ventaja competitiva sobre sus congéneres y sobre el entorno con el cual interactúa. En la actualidad, los cambios en el esquema empresarial global, como la globalización, hacen que la calidad deje de tener el contexto de boom o moda que se percibía en años anteriores y se convierta en una herramienta de toma de decisiones de manejo obligatoria en cualquier organización. Es posible decir que, aunque la idea de calidad en el medio es relativamente nueva, en el resto del mundo se trata de una idea de gestión cotidiana que ha generado grandes disparidades en el sector industrial y en naciones en desarrollo.

(RODENAZ, 2011, pág. 3) Señala a la calidad como un aporte al valor al cliente, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible. Una visión actual del concepto de calidad indica que calidad es entregar al cliente no lo que quiere, sino lo que nunca se había imaginado que quería y que una vez que lo obtenga, se dé cuenta que era lo que siempre había querido.

Evolución Conceptual de la Calidad

El concepto de “Calidad” como hoy lo entendemos surge en el siglo XX. Pero desde las primeras civilizaciones se aprecia la preocupación del hombre por el trabajo bien hecho y por la necesidad de atender algunas normas y asumir responsabilidades.

La preocupación por la gestión de la Calidad surge inicialmente en empresas industriales, habiéndose extendido más recientemente a los servicios y, en concreto, al sector sanitario. **(PFIZER, 2024, pág. 1)**

La evolución del proceso de control de calidad, evidenciada por el cambio de un proceso de control realizado por inspección a todas las unidades a un proceso de control realizado con criterios y herramientas estadísticas, determina el punto de partida para la aparición de una definición formal de calidad. Esta definición de calidad puede analizarse desde dos dimensiones fundamentales: la dimensión cronológica y la dimensión conceptual, que se inicia con el surgimiento del control estadístico de calidad.

Desde el punto de vista conceptual, se pueden identificar claramente cuatro etapas del desarrollo de la calidad: control de calidad, aseguramiento de la calidad, proceso de calidad total y mejora continua de la calidad total.

El punto de partida para la aparición de una definición formal de calidad se encuentra en la evolución del proceso de control de calidad, que se evidenció por el cambio de un proceso de inspección de todas las unidades a un proceso de control basado en criterios y herramientas estadísticas. La dimensión cronológica y la dimensión conceptual son las dos dimensiones principales de esta definición de calidad. La dimensión conceptual comenzó con el desarrollo del control estadístico de calidad.

Se pueden distinguir claramente cuatro etapas del desarrollo de la calidad desde el punto de vista conceptual: control de calidad, aseguramiento de calidad, proceso de calidad total y mejora continua de la calidad total.

Expectativas del servicio por parte del Cliente

La calidad del cliente se refiere a las expectativas que tiene el consumidor, así como el propósito de que el producto satisfaga sus necesidades, expectativas o deseos, todo ello expresado en el propio lenguaje, como el aspecto, la duración o la resistencia de un

producto, o la eficiencia y eficacia de un proceso y la rapidez y amabilidad con que lo atienden en un restaurante. La calidad se puede medir encontrando, definiendo claramente lo que el cliente quiere o necesita, brindando una atención adecuada al producto o servicio, cumpliendo todas las especificaciones y teniendo en cuenta que la calidad afecta a toda la empresa en general, sus miembros son responsables.

Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente es el resultado de comparar la percepción que tiene el cliente de los beneficios de un producto o servicio con las expectativas que tenía creadas.

Ello implica una gran subjetividad: la satisfacción de cada comprador estará en función tanto de sus expectativas como de la percepción del resultado global del producto o servicio. **(INFOAUTONOMOS, 2024, pág. 5)**

El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar el producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos o servicios adicionales en el futuro.

El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

Los aspectos básicos para un buen servicio son los siguientes:

Aspectos para un buen servicio	✓ Accesibilidad ✓ Cortesía ✓ Profesionalismo ✓ Capacidad de respuesta
--------------------------------	--

Nota: elaboración propia

1.2 Gestión de Calidad en Restaurantes

La gestión de calidad comprende todas las acciones y procedimientos que garantizan la excelencia en los productos y procesos. Aplicado al restaurante, este concepto se refiere especialmente a la calidad del servicio global, que se valora en función de las expectativas del cliente. **(COCINA, 2020, pág. 3)**

Las normas ISO 9001, ISO 14001, OHSAS18001 estandarizan los procesos para optimizar la calidad de una empresa. El objetivo final debe consistir en reducir los fallos y errores y mejorar la operativa general. Estas normas están basadas en la planificación y la evaluación, como caminos para trabajar de manera más eficaz y eficiente. Es decir, que una buena planificación optimizará los procesos, reducirá errores y ahorrará costes y efectos negativos. **(COCINA, 2020, pág. 3)**

La gestión de calidad es un conjunto de técnicas modernas que permiten la gestión de calidad para obtener un buen resultado y que les permita la mejora continua de los procesos internos dentro de las empresas de restaurantes.

Además, es crucial para las pequeñas empresas de restaurantes combinar el análisis interno y la sabiduría de los propietarios con miras al cliente. El enfoque de la gestión de

calidad es planificar, organizar y mejorar el desarrollo y funcionamiento de la calidad de una empresa

Además, es crucial para las pequeñas empresas de restaurantes combinar el análisis interno y la sabiduría de los propietarios con miras hacia los clientes. La gestión de calidad se refiere a las acciones que se enfocan en el buen desarrollo y funcionamiento de una empresa y se centran en la planificación, la organización y el control de la empresa. También se puede mencionar como un conjunto de técnicas modernas que permiten la gestión de calidad para obtener un buen resultado y permitir la mejora continua de los procesos internos de la empresa. El proceso por el cual las empresas obtienen productos o servicios de alta calidad se conoce como gestión de calidad. Estos procesos son extremadamente importantes dentro de las empresas.

El proceso mediante el cual las empresas obtienen productos o servicios de alta calidad se conoce como gestión de calidad. Estos procesos son muy importantes dentro de las organizaciones porque les permiten que los productos o servicios sean aceptados de manera positiva en los mercados donde se encuentren.

1.2.1 Tipos de Modelo en la Gestión de Calidad

- ✓ Modelo Norteamericano de la Excelencia Malcolm Baldrige
- ✓ El Modelo Europeo de Excelencia EFQM
- ✓ El Ciclo PDCA de Mejora
- ✓ Modelo Servqual
- ✓ Modelo ISO 9001

Modelo ISO 9001

El Modelo ISO 9001 es un estándar internacional diseñado para implementar y mantener un Sistema de Gestión de Calidad, en organizaciones de cualquier tamaño, sector o ubicación. Es uno de los modelos más utilizados en Ecuador y a nivel mundial debido a su enfoque en la satisfacción del cliente y la mejora continua.

1.2.2 Indicadores de Calidad

(Unifikas, 2023, pág. 1) Señala a los indicadores de calidad como un instrumento de medición que las organizaciones utilizan para evaluar la calidad de sus productos y servicios. Son herramientas esenciales que mantienen los estándares de calidad en todos los procesos empresariales.

Cumplir con las expectativas de los clientes es una tarea imprescindible para que una empresa crezca. Las personas responsables de la calidad pueden lograr la satisfacción total de los usuarios controlando estos indicadores en los procesos empresariales.

Además, (Unifikas, 2023, pág. 1) hace referencia que los indicadores de calidad ayudan a conseguir diferentes estándares como las normas ISO 9001, ISO 14001 o BRC. Estas demuestran que se cumplen los requisitos mínimos de calidad que establecen organizaciones como la Organización Internacional de la Estandarización.

(Escuela de cocina y Pastelería TERRA D'ESCUELLA, 2021, pág. 1) señala que Cuando se habla en los cursos de cocina profesional de la calidad de un restaurante, no sólo nos referimos a los factores que permiten a los profesionales de hostelería evaluar nuestro trabajo. Sino también a los que permiten a los clientes saber cuándo un restaurante solo está de moda o nos ofrece algo más.

Los estudiantes de cocina saben que conocer y dominar estos factores de calidad, los llevará a conseguir el éxito o el fracaso de una empresa de restauración.

Limpieza

El primer indicador de calidad para los clientes es la limpieza, por ende, si la limpieza brilla por su ausencia, se comete un fallo imperdonable. Cristales sucios, fachada descuidada, rótulo con luces que no funcionan, humedad, pintura envejecida, polvo, papeles, palillos, restos de grasa, son cosas que se deben revisar.

La Carta

La carta de un Restaurante es otro gran indicador de calidad. No solo de la gastronomía que ofrecemos, sino la imagen de empresa, esta nunca debe mentir ni exagerar.

Mobiliario del Restaurante

En los últimos años, con la importancia del diseño y decoración, el mobiliario y la decoración en los establecimientos de hostelería se han convertido en elementos fundamentales para garantizar el éxito de un Restaurante. Aportando confort y comodidad al cliente

Evaluación de un Camarero

Antes de evaluar el rendimiento de un servidor, es importante establecer qué se espera de él y cómo se medirá su desempeño. Las propinas, los comentarios de los clientes, la velocidad, la precisión, el trabajo en equipo, la comunicación, la actitud, la apariencia y el cumplimiento de las políticas y procedimientos son algunos de los criterios que se pueden utilizar.

Relacionamos con los Clientes

La atención al cliente, el respeto y confianza de las personas que nos atienden son factores fundamentales a la hora de elegir un Restaurante.

Indicadores de Calidad

Variable	Indicadores	Instrumentos
Gestión de Calidad del Servicio	✓ Eficacia en el servicio ✓ Soluciones rápidas a requerimientos ✓ Horarios de atención ✓ Procesos de compra ✓ Manipulación de alimentos	✓ Ficha de observación

Ilustración 1 Variable Independiente

Nota elaboración propia

Variable	Indicadores	Instrumentos
Atención Al Cliente	✓ Atención de calidad ✓ Profesionalismo e información ✓ Accesibilidad ✓ Sistemas de pago convenientes ✓ Variabilidad de menú	✓ Ficha de observación ✓ Encuesta

Ilustración 2 Variable Dependiente

Nota elaboración propia

1.3. Gastronomía

(concepto, 2025, pág. 1) Define a la gastronomía como una disciplina, comprendida como un arte, que estudia las relaciones del ser humano con su modo de alimentación y con el entorno cultural en el que la cocina se da.

El término gastronomía se refiere a la habilidad de crear una comida sabrosa, a través de una colección de ideas y métodos relacionados con el arte culinario, recetas, ingredientes, técnicas y métodos, así como su desarrollo histórico y significado cultural.

La historia de la gastronomía se remonta a la antigüedad clásica, cuando surgieron los primeros recetarios, en parte impulsados por la presencia en la Roma Imperial de alimentos provenientes de diversos rincones de África, Asia y Europa del norte.

(concepto, 2025, pág. 2) Señala que la historia de la gastronomía ha proporcionado una perspectiva diversa de la manera en que nos alimentamos. Desde que era un acto de supervivencia de raza hasta que se ha convertido en arte. La humanidad pasó de comer carne cruda a comenzar a prepararla y avanzar hacia creaciones conceptualizadas.

En otras palabras, la gastronomía es entendida como el arte que estudia las relaciones humanas con sus hábitos alimentarios y el contexto cultural en el que se desarrolla la cocina.

1.3.1 Tipos de Gastronomía

Según (Española, 2025), la gastronomía se puede definir de tres formas: como el arte de preparar una buena comida, la afición al buen comer y como un conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar.

(concepto, 2025, pág. 3) señala que se puede distinguir algunos tipos distintos de gastronomía:

Gastronomía Nacional. Tiene un fuerte vínculo con la identidad nacional de un país o una cultura, e involucra elementos de su tradición o de su historia. Por ejemplo: gastronomía alemana, armenia, árabe.

Gastronomía Internacional: a través de la cual se conoce la esencia de otras culturas, de ella destacan los olores y sabores para diferenciarse entre los países. Una de las técnicas más comunes es la comida fusión que trata de combinar los sabores de varias culturas para crear un plato que las una.

Gastronomía Gourmet. Involucra los modos de cocinar “de autor”, o sea, las tendencias culinarias de vanguardia.

Gastronomía Vegana. No emplea ningún tipo de derivados animales en sus preparaciones (ni carnes, ni lácteos, ni huevos) y elige en su lugar vegetales, frutas y cereales.

Gastronomía Macrobiótica. Se rige por los principios macrobióticos, es decir, por un equilibrio (ying-yang) entre los alimentos afines a la composición bioquímica del organismo.

Gastronomía Religiosa. Aquella que comparten distintos pueblos que poseen una cultura religiosa afín, como puede ser la comida judía, islámica, etc.

1.3.2 Gastronomía en Ecuador

(Wikipedia, 2025, pág. 1) Define a la gastronomía ecuatoriana como una variada forma de preparar comidas y bebidas hechas en dicho país, que se ve enriquecida por la

pluriculturalidad, aportaciones de las diversas regiones y climas que componen el mismo. Esto se debe a que en Ecuador se encuentran cuatro regiones naturales Litoral o Costa, Interandina o Sierra, Amazónica e Insular o Galápagos con costumbres y tradiciones diferentes. Los distintos platos típicos y los ingredientes principales varían en función de estas condiciones naturales. La cocina ecuatoriana está fuertemente influida a lo largo de su historia por los habitantes originarios de la zona, así como de pueblos que conquistaron su territorio (españoles), además de muchas influencias extranjeras. La comida ecuatoriana es también conocida, dentro del país, como “comida criolla” o “comida típica.”

La gastronomía ecuatoriana es muy variada, ya que al el Ecuador al ser un país megadiverso tanto como su flora como en su fauna ayudando a que sus habitantes tengan una mayor estabilidad en productos para la preparación de los alimentos, en cada provincia hay costumbres y variaciones de alimentos los cuales hacen que cada provincia se identifique con sus diversos platos.

La Región Insular o Costa es más conocida por sus diversos platos, principalmente en pescado (tanto de ríos como de mar), así se suman como los crustáceos como lo son el camarón, concha y los cangrejos, etc. Los plátanos también hacen parte importante de la culinaria típica (verdes, maduro o guineos). Los platos más sobresalientes de esta región son el encebollado de pescado, ceviche, corviche, banderas, sancochos de bagre, etc.

Región Sierra En las montañas de Ecuador, el maíz es uno de los granos más empleados, con una amplia variedad de platos y bebidas que se preparan con él. Además, la papa es esencial para la preparación de varios platos locales como el molo, llapingachos, loco, yahuarloco y tamales. Otros platos deliciosos de la comida serrana están hechos a

base de carne de cerdo, como frita, hornada, carne colorada, patas de chanco, emborrajadas y cuero de chanco, que se prepara de varias maneras, como chamuscado, reventado y seco para servir en locros.

Región Amazónica La Amazonía ecuatoriana contiene una gran variedad de plantas y animales. Los monos, los loros, el manatí, la vaca marina y la danta, la yuca verde, la papa china y las frutas son los ingredientes principales de los platos tradicionales de la selva. Los platos también incluyen bagres y pirañas abundantes en los ríos. El ají y la sal son los condimentos básicos.

Región Insular La dieta de las islas Galápagos es variada, sabrosa y fresca, ya que se basa en los diversos tipos de peces, camarones y langostas que habitan en sus aguas. Estos alimentos se combinan con verduras y frutos frescos de la región, creando platos marinos deliciosos. En las Galápagos, no solo se pueden encontrar pescados y langostas, sino también el famoso pepino de mar. Sin embargo, el menú diario de estas islas no incluye esta especie debido a su explotación.

La Gastronomía Manabita

En la provincia de Manabí se encuentran productos, técnicas y tradiciones alimentarias propias en que los productos del mar y del campo, ancestrales e introducidos, lo que la convierte en una gastronomía propias, orgullosamente sostenida por su pueblo y es la más conocida a nivel nacional e internacional por su exquisitez

(Vera, 2018, pág. 1) Señala que, aunque Manabí posee un abanico gastronómico extremadamente amplio, famoso por el caldo de gallina criolla, viche, ceviche, corviche, sal prieta, greñozo, chicha de maíz, tortillas de maíz y de yuca, bollos, empanadas de verde,

hormados, y otros más. A esta variada oferta gastronómica se suman también los dulces típicos de Rocafuerte. No obstante, es importante referirnos a lo que significa hacer turismo gastronómico.

Es importante destacar que la cocina manabita es una de las más diversas y ricas del país. Los platos que se pueden encontrar aquí son variados y su gastronomía es reconocida internacionalmente como una de las mejores regiones culinarias. Además de ser un lugar con hermosos paisajes, Manabí cuenta con una gastronomía rica que es fundamental para la cultura local. Esta gastronomía popular y reconocida ha mejorado significativamente gracias a sus diversos estilos, características y ventajas. Además, muchas de las técnicas utilizadas para preparar este alimento han sobrevivido al paso del tiempo, preservando el sentimiento y la identidad cultural de la gente que vive allí.

Gastronomía en Manta

Manta, una hermosa ciudad en la costa del Pacífico de Ecuador, es famosa no solo por sus hermosas playas y su puerto internacional, sino también por su rica gastronomía y su administración municipal eficiente.

(Valdivieso, 2023) en su blog, señala que uno de los aspectos más destacados de Manta es su gastronomía. La ciudad es famosa por su deliciosa comida, con platos que incorporan pescado fresco, mariscos y otros ingredientes locales. Los restaurantes de Manta ofrecen una variedad de platos tradicionales, cada uno con su propio sabor y estilo únicos.

Uno de los platos más populares en Manta es el “ceviche”, un plato de mariscos crudos marinados en jugo de limón y especias. Otro plato popular es el “encebollado”, una sopa de pescado con yuca y cebolla. Estos platos, junto con otros como el “corviche” y el “viche”, hacen de la gastronomía de Manta una experiencia culinaria inolvidable.

La alcaldía de Manta ha hecho un gran esfuerzo para promover la gastronomía local, organizando festivales gastronómicos y apoyando a los restaurantes locales. Estos esfuerzos han ayudado a poner a Manta en el mapa como un destino culinario, atrayendo a turistas de todo el mundo que vienen a disfrutar de la deliciosa comida de la ciudad.

En resumen, Manta es una ciudad que tiene mucho que ofrecer. Desde su eficiente administración municipal hasta su rica gastronomía, la ciudad es un lugar vibrante y emocionante para vivir y visitar.

Platos típicos de la gastronomía de manta	Viche de pescado Corviches Encebollado Pastelillos de gallina Cazuela marinera Ceviche de pescado, camarón, concha, mixto Pescado apanado
---	--

Es importante destacar que la gastronomía es crucial para los destinos turísticos, ya que estos deben considerar la comida como un componente de la experiencia única que los visitantes desean tener como parte de la expresión cultural del área geográfica que visitan.

Para concluir el capítulo I es importante mencionar la conceptualización de los temas sustanciales sobre los modelos de la gestión de la calidad de los servicios en los restaurantes, se tiene en cuenta el origen de la calidad, modelos a seguir para una buena atención al cliente y de esta manera alcanzar la satisfacción del consumidor, los modelos de calidad son guías importantes para manejar la calidad del servicio en el restaurant.

Se puede mencionar que existen diferentes tipos de calidad de servicios y diferentes procesos de modelos de gestión y que estos se necesitan para ser cumplidos, también mencionar que una correcta calidad alimentaria es imprescindible conceptualizar y aplicar de acuerdo al requerimiento un modelo de gestión de calidad, porque esta constituye una herramienta de fácil aplicación y muy necesaria para optimizar y agilizar los procesos dentro de los establecimientos.

Finalmente, la conceptualización de los modelos de gestión de calidad es útiles para que los restaurantes de la zona Rosa de Manta, tengan un conocimiento claro y puedan entender que la calidad es un factor fundamental para el servicio dentro de la gestión.

Los indicadores de la gestión de calidad nos permiten analizar pérdidas y ganancias del restaurante, ya que, al tener una organización clara y eficiente, podrían darse cuenta en que área del trabajo se está fallando, y poder tomar las decisiones adecuadas para mejora constate.

CAPITULO II ESTRUCTURA METODOLÓGICA

2.1 Tipo de Investigación

La presente investigación se basa en varios enfoques, para el mejor entendimiento de esta, en el que se inmergen elementos de estudios cuantitativos y cualitativos. En el caso del enfoque, este es mixto, fue necesario la aplicación de instrumentos que permitieron recopilar dicha información y así tener mayor apreciación de la información recolectada. Este tipo de investigación es de carácter descriptiva y correlativa, permitiendo al investigador, indagar y conocer la percepción de los clientes.

Hay dos tipos de investigación las cuales pueden ser aplicadas para una mejor comprensión del problema, las cuales son: experimental y no experimental.

La investigación experimental es donde el investigador manipula una o dos variables de estudios.

(Velázquez, 2024, pág. 1) Señala que la investigación no experimental, es donde investigador observa el contexto en el que se desarrolla el fenómeno y lo analiza para obtener información, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación. En la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

El diseño de la presente investigación es *no experimental*, debido a que se procede observar el fenómeno a estudiar de forma tal como se encuentra, y el investigador no interviene en el desarrollo de la investigación, procediendo a recopilar información a través del uso de los instrumentos de técnicas cuantitativas, para después proceder a la interpretación de éstas.

Métodos

2.1.1 Método Científico

El método científico son todas esas herramientas que se han aplicado a lo largo de todo nuestro estudio, y que nos sirven como fuentes de información para darle respuesta a aquellas cuestiones que nos hemos planteado con relación a la creación de nuestro proyecto.

El método científico es una metodología para obtener nuevos conocimientos, de la ciencia y que consiste en la observación sistemática, medición, experimentación y la formulación; análisis y modificación de hipótesis. (WIKIPEDIA, 2024, pág. 1)

Son todas esas partes fundamentales que son relevantes para obtener estos resultados propios de un método científico como por ejemplo la experimentación visitando los establecimientos y fijándonos plenamente en el servicio brindado mediante la observación directa, respondiendo a preguntas de interés mediante encuestas, para después analizar las respuestas obtenidas, el método científico es también todo ese material bibliográfico de un conjunto de investigaciones que sirve como cimiento para poder dar resultados o conocimiento de algo, el método científico es parte de toda esa búsqueda de información de interés para los investigadores.

2.1.2 Método Descriptivo

El método descriptivo en la investigación analiza la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de la zona rosa de Manta. Se emplean técnicas como encuestas dirigidas a los clientes, entrevistas a trabajadores y dueños de los restaurantes, y fichas de observación para recopilar información detallada sobre los aspectos

clave del servicio, como atención al cliente, calidad de la gastronomía y percepción general de los usuarios.

Este enfoque permite identificar las áreas de mejora, evaluar la gestión de calidad en los restaurantes, y determinar cómo estos factores pueden influir en la experiencia del cliente y en las decisiones de consumo en la zona. Los datos recopilados de una forma adecuada ayudan a evaluar de manera precisa las condiciones actuales de la calidad del servicio en los establecimientos.

2.2 Técnicas

2.2.1 Técnica de Observación

Tomando en consideración lo expuesto por algunos autores, la observación es aquella técnica que se utiliza en una investigación para tener de primera mano todo lo relacionado con el fenómeno al cual se está estudiando, esto quiere decir que en la observación no se pueden manipular o modificar absolutamente nada, ya que solo se analizan determinadas acciones o acontecimientos importantes para el estudio sin establecer comunicación alguna

(Díaz, 2023, pág. 1) Define a la técnica de observación como una herramienta fundamental para recopilar información de manera objetiva. Esta técnica se utiliza para generar un conocimiento amplio sobre un tema en particular. Puede ser utilizada para realizar estudios de campo, investigar comportamientos, entender mejor los problemas y sus causas, conocer las condiciones y necesidades específicas de un grupo, entre otros.

Por lo tanto, la técnica de observación permite analizar y recopilar información crucial sobre el comportamiento de la muestra que se considerará en la investigación, que

es parte de la población. Por lo tanto, se utilizará una ficha de observación para obtener información detallada sobre el objetivo del estudio para identificar un problema y encontrar una solución.

Se elaborará una ficha de observación la cual será aplicada a los restaurantes seleccionados con anterioridad

2.2.2 Técnica de Encuesta

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar. **(QuestionPro, 2024, pág. 2)**

Corresponde a ciertos procedimientos los cuales son de gran apoyo al momento de realizar una recolección de datos, se utiliza esta técnica cuando se necesita buscar información y que sea útil para el trabajo que se esté realizando. El diseño, la organización, seguimiento del trabajo de campo, son técnicas que deben estar presentes en toda investigación.

Mediante esta técnica se logrará obtener la percepción de los clientes que visitan los restaurantes de nuestro interés con el objetivo de analizar a la muestra. Para posteriormente ordenar los resultados arrojados en cuadros estadísticos lo que facilitará la medición y por lo tanto los resultados.

La encuesta se realiza con la finalidad de obtener información por medio de preguntas organizadas en un cuestionario, a las personas pertenecientes al cantón Manta para así poder obtener información sobre qué tal es la calidad de servicio brindado en la

zona rosa de Manta, la cual posee 5 alternativas de respuesta determinada mediante la “escala de Likert”: exente, buena, regular, mala, muy mal.

2.2.3 Técnica de Entrevista

(Martínez, 2024, pág. 1) Se conoce como entrevista la conversación que sostienen dos o más personas, en la que una parte hace preguntas y la otra responde. Todo ello con el fin de que la primera obtenga de la segunda información sobre un asunto particular.

(PRO, 2024) define a la entrevista como un método de recolección de datos primarios que consiste en preguntar a una o varias personas su opinión sobre una empresa, un producto o un tema.

Las entrevistas tienen un carácter cualitativo por lo que se centran en la experiencia personal. El objetivo principal de las entrevistas es conocer los comportamientos, actitudes y opiniones de las personas.

En pocas palabras la entrevista es una conversación entre dos personas, en la que ellas hacen preguntas a la otra para obtener información o evaluar sus habilidades, experiencia o personalidades. En cuanto a los instrumentos a aplicar serán la ficha de observación y el cuestionario.

2.2.4 Ficha de Observación

(FICHAS, 2024, pág. 1) lo define como un instrumento de investigación de campo en el cual se realiza una descripción específica de lugares o personas. Para realizar esta observación, el investigador necesita trasladarse a donde surgió el hecho o acontecimiento que es objeto de estudio.

En la investigación, la ficha de observación se utilizó como una herramienta fundamental para recopilar datos relacionados con la calidad del servicio en los restaurantes de la zona rosa de Manta. Esta permitió evaluar de manera estructurada diferentes aspectos, entre los cuales se incluyeron:

- ✓ Las condiciones de limpieza e higiene del establecimiento.
- ✓ La calidad en la atención brindada al cliente.
- ✓ La presentación y estética de los platos servidos.
- ✓ El tiempo transcurrido desde la llegada del cliente hasta la entrega de su pedido.
- ✓ El ambiente, la comodidad y otros elementos relacionados con la experiencia general del cliente.

Cada uno de estos indicadores fue registrado en la ficha, proporcionando datos concretos y descriptivos que permitieron analizar objetivamente la gestión de calidad en los restaurantes seleccionados.

2.2.5 Cuestionario

Un cuestionario es una técnica de recolección de datos de estudios de mercado. Se compone de un conjunto de preguntas organizadas de forma más o menos estructurada. Las preguntas de los cuestionarios se usan para entrevistar a la muestra de un estudio de mercado. **(WE ARE TERTES, 2024, pág. 1)**

El cuestionario aplicado en la investigación se caracteriza por su enfoque en cuatro áreas clave: calidad de la comida, calidad del servicio, niveles de precios y limpieza. Utilizó una escala de Likert para medir las percepciones de los clientes de manera clara y cuantificable. Permitiendo evaluar las expectativas y percepciones de los usuarios sobre el

servicio recibido. Este diseño estructurado y temático facilita la recolección de datos relevantes para diagnosticar y mejorar la calidad del servicio en los restaurantes analizados.

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Según (**concepto, 2024, pág. 1**) La población se refiere al conjunto de individuos que habitan un determinado espacio geográfico en un momento específico. Este concepto abarca no solo el número total de personas, sino también sus características y distribución dentro de un área definida. El término población se utiliza asimismo en biología para referirse al conjunto de seres vivos de una misma especie que habitan en un área determinada.

La población involucrada en el estudio está compuesta tanto por los ciudadanos locales de Manta como por turistas extranjeros que visitan la Zona Rosa de Manta. La investigación incluyó una muestra diversa que permitió analizar diferentes perspectivas y experiencias relacionadas con los servicios gastronómicos.

2.3.2 Muestra

El estudio realizado en la Zona Rosa de Manta, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, a través de una encuesta aplicada a seis administradores de los restaurantes: La Capira, Chile Vago, Rincón Criollo, Frutos del Mar, La Perla y Arrecife Mar y Tierra. Este tipo de muestreo fue tomado en base a la apreciación del servicio del restaurante basado en la calidad del producto, evaluados en los clientes que frecuentaron los restaurantes mencionados. Seleccionados

Para realizar las encuestas y obtener su muestra se lo hizo basado en la determinación de la población de clientes frecuentes que visitan estos restaurantes en esta mencionada zona, se la realizó tomando en cuenta a los ciudadanos de Manta y a los turistas extranjeros que la visitan. Se definió como muestra a aquellos clientes que estuvieron dispuestos a participar en las encuestas durante su visita a los restaurantes mencionados siendo esta de 150 clientes locales y turistas, se lo hizo a través del aplicativo Google forms, con el fin de captar una visión diversa sobre la calidad del servicio gastronómico en la zona. Este enfoque permitió obtener información práctica y accesible, aunque se reconoce que puede no ser completamente representativo de la población total de clientes en la Zona Rosa de Manta.

2.3.3 Característica de Objeto de Estudio

El Ecuador a pesar de ser un pequeño país, posee un sinnúmero de aspectos que lo convierten en un país biodiverso lo que lo convierte en único, tal como lo es su gastronomía, culturas y lugares con maravillosos paisajes, gracias a esto es muy visitado por turistas extranjeros y propios del país, no obstante, se necesita de una buena orientación para poder llegar a los mejores restaurantes y hoteles de la zona visitada.

Las tierras ecuatorianas se encuentran dividida en cuatro regiones, Costa, Sierra, Oriente y Galápagos, por ende, se lo suele decir que son cuatro países en uno, cada una de estas regiones cuenta con su propia cultura, tradiciones y gastronomía. En la región Costa se encuentra ubicada la ciudad de Manta, conocida primordialmente por ser un Puerto Pesquero y por sus trece maravillosas playas.

Manta, es llamada "La Capital atunera del mundo" por su importante producción atunera, la misma que es uno de los principales productos ecuatorianos de exportación, a su

vez la variedad de actividades turísticas benéficas que se desarrollan en este Cantón trae beneficios económicos, por lo que se considera un dispositivo generador de ingresos de los distritos turísticos, gastronómicos y hoteleros.

Por su parte la restauración de la ciudad se esfuerza por mejorar la calidad de sus servicios y productos para satisfacer las necesidades de sus clientes; sus platos a base de mariscos y pescados frescos son una rareza a nivel nacional, estos platos de la región requieren una cuidadosa planificación, para que tengan la calidad y exquisitez que esperan los visitantes y turistas.

Manta, reconocida por su desarrollo turístico e industrial y por su atractiva gastronomía. Gran parte de los productos gastronómicos que oferta esta ciudad provienen del mar, siendo una característica de la zona que causa interés al turista; esto ha generado un aumento de la oferta gastronómica, ya que la pesca es una de las grandes fuentes económicas de la ciudad. En base a los datos del catastro turístico de la ciudad de Manta del año 2017, con el terremoto ocurrido el 16 de abril de 2016 quedaron demolidos y cerrados más de 100 establecimientos. Después de este fatídico fenómeno natural que afectó gran parte de las estructuras que brindaban servicios de restauración, alojamiento, etc.; la ciudad se ha visto en la necesidad de impulsar y regenerar el sector turístico para así mejorar las fuentes de ingreso y la calidad de vida de sus habitantes. A raíz de lo ocurrido las autoridades locales y provinciales de Manta trazaron estrategias que han permitido reconstruir y reubicar en puntos estratégicos los diferentes establecimientos de restauración que tenía la ciudad. Según el catastro de la ciudad de Manta, hasta el año 2018 la oferta gastronómica está siendo atendida por 296 establecimientos que ofrecen productos alimenticios en el mercado. Estos han ido introduciendo nuevos avances en la seguridad

alimentaria que les permiten mejorar su prestigio en cuanto a calidad y servicio. Dentro del proceso de regeneración ocurrido en el turismo han surgido nuevos restaurantes, lugares de distracción, y sobre todo ha existido la reactivación comercial y económica de la ciudad.

Ejemplos como la vía Barbasquillo, conocida por sus acantilados, que hace unos años no se encontraba tan poblada, y solo formaba parte del camino para llegar a la playa Barbasquillo, según el catastro turístico del Ministerio de Turismo del año 2018, actualmente existe una vía embellecida por su vista al mar y los establecimientos de restauración existentes, nueve restaurantes de primera categoría y uno de lujo, que prestan servicio al turismo nacional e internacional, destacándose por los productos que ofertan (mariscos y pescado).

Dada la necesidad de que la elaboración y conservación de los alimentos de la oferta gastronómica de la ciudad de Manta tengan una correcta manipulación, es importante conocer las normativas que manejan las superestructuras y las funciones que tiene cada actor institucional, para que se aplique de manera eficiente y eficaz este proceso, exigencias que dependen del lugar, su categoría y los costos. Aunque la mayoría de los restaurantes se preocupan por mejorar continuamente su oferta gastronómica y la calidad de su servicio, muchas veces las personas que trabajan en ellos no tienen la capacitación adecuada; por ello, es tan necesario llevar a cabo un proceso de capacitación correctamente estructurado que permita mejorar y optimizar el servicio gastronómico dentro de la ciudad. **(Emil Viera Manzo, 2019, pág. 1)**

La Zona Rosa de Manta, Restaurantes en Boga

La Zona Rosa de Manta se llama así porque antes era un lugar de entretenimiento y diversión para turistas y locales. Dado que en ese entonces había muchos bares, clubes

nocturnos y restaurantes que ofrecían espectáculos en vivo y música en vivo, la palabra "rosa" se refiere a la asociación de la zona con fiestas, bailes y música en vivo.

Esta Zona es un área económica y turística de la ciudad de Manta, esta incluye lugares como lo es el malecón, la calle Flavio Reyes, la calle 20 y la avenida 10 de agosto son algunas de las calles y avenidas que componen su área.

Esta zona es conocida por su alta concentración de restaurantes, bares, discotecas, hoteles y tiendas, lo que la convierte en un punto de referencia para el turismo y la vida nocturna de Manta.

La zona de rosa de manta es un lugar animado y lleno de energía, ideal para aquellos que buscan disfrutar de la vida nocturna, probar la gastronomía local e internacional y explorar las tiendas y centros comerciales de la zona.

La Zona Rosa de Manta es un lugar vibrante que ofrece una amplia variedad de opciones para todos los gustos y presupuestos. Desde cócteles y música en vivo hasta comidas gourmet y vistas impresionantes del mar, la Zona Rosa de Manta tiene algo para todos.



Ilustración 3 Mapa de las Zonas más Concurridas de Manta

Obtenida de Google Maps

El objeto de estudio se encuentra localizado en Manta-Ecuador y se encuentra macro localizado en la zona rosa de manta esta incluye lugares como lo es el malecón, la calle Flavio Reyes, la calle 20 y la avenida 10 de agosto son algunas de las calles y avenidas que componen su área.

El restaurante La Capira se encuentra localizado 373C+V59, C.18B, Manta donde encontraras buena comida y diversidad de platos a la carta, como también el restaurante Chile Vago donde podrás disfrutar comida a la parrilla ubicada en la calle 20 av. Flavio reyes, el restaurante Rincón Criollo donde su comida te asombrara con su diversos platos como son la gallina criolla, los bolones de chicharrón, etc. ubicado C.19 404, Manta, el restaurante Mar y Tierra ubicado 373C+V2Q, Manta, como también el restaurante Frutos del Mar, ubicada 3759+PR2, Manta donde el ambiente es muy acogedor ya que se encuentra en orillas del mar, como también el restaurante La Perla que se encuentra ubicado en la playa Murciélago, av. Malecón local 13, Manta 130227.



Ilustración 4 Ubicación Geográfica Del Restaurante La Capira

Nota Obtenida De Google Maps

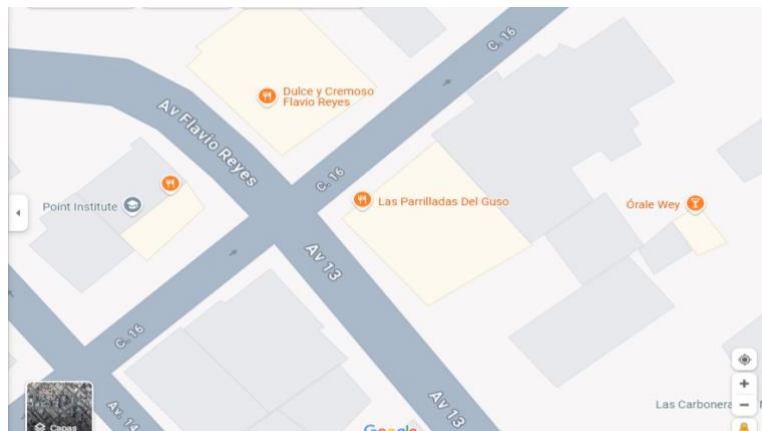


Ilustración 5 Ubicación Geográfica Del Restaurante Chile Vago

Nota Obtenida De Google Maps

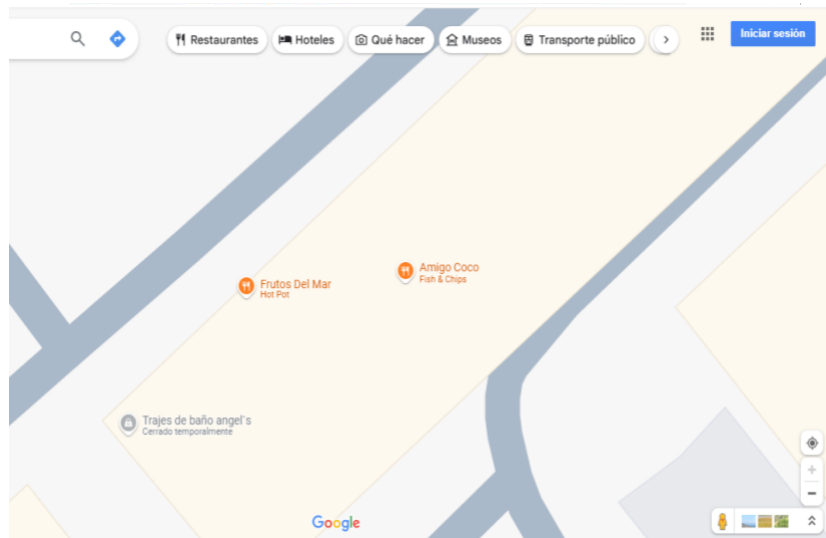


Ilustración 6 Ubicación Geográfica Restaurante Frutos Del Mar

Nota Obtenida De Google Maps

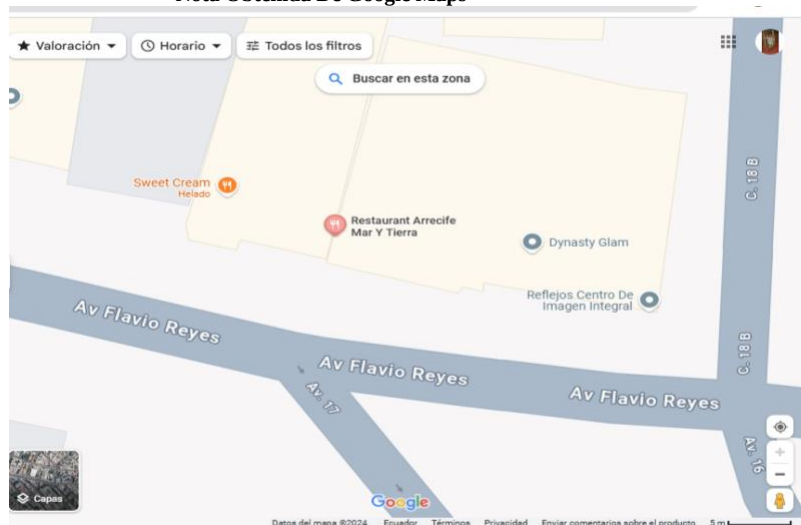


Ilustración 7 ubicación geográfica de Mar y Tierra

Nota obtenida de Google maps

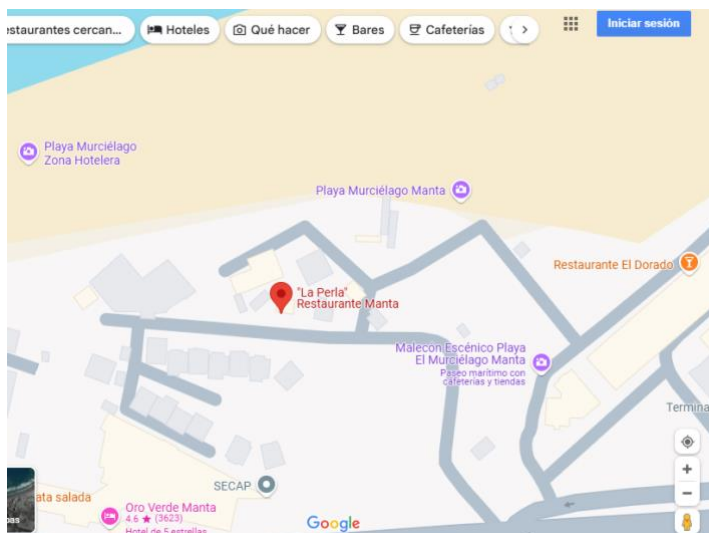


Ilustración 8 Ubicación Geográfica De Restaurante La Perla

Nota Obtenida De Google Maps

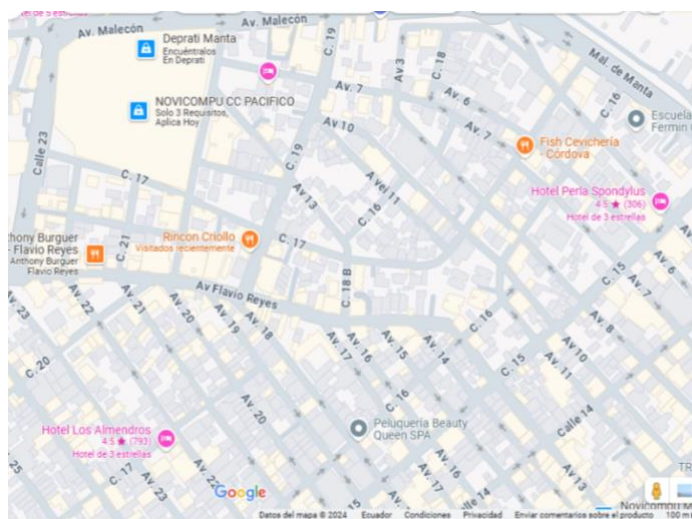


Ilustración 9 Ubicación Geográfica Del Restaurante Rincón Criollo

Nota Obtenida De Google Maps

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS, RESULTADO, DISCUSIÓN Y PROPUESTAS

3.1 Análisis de resultados, resultado, discusión y propuestas

En este capítulo se desarrollaron los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a las personas que frecuentaron la zona Rosa de Manta, como también los resultados de las entrevistas realizadas a los dueños y los trabajadores de los restaurantes seleccionados, las fichas de observación realizadas a los restaurantes, la propuesta a realizar como también las conclusiones y recomendaciones disponibles.

3.3.1 Resultados de la ficha de observación aplicadas en los restaurantes: Parrillada la Capira, Chile Vago, Arrecife Mar y Tierra, Frutos del Mar, La Perla, para determinar la gestión de calidad que poseen.

Las fichas de observación nos permiten analizar las variables del objeto de estudio ayudándonos a obtener datos los cuales nos sirven a que la investigación sea más viable para así poder tener un resultado asequible. Ayudándonos analizar la calidad del producto y servicio que se brinda en el restaurante seleccionado, para que así el comensal deleite de un platillo excelente y un servicio eficaz y agradable.

Tabla 6 Ficha de Observación del Restaurante La Capira

Ficha de Observación para Verificar la Gestión de Calidad y Servicio del Restaurante “La Capira”	
RESULTADOS	
Variedad del producto	Se encontró una amplia variedad de productos en el menú. Están predispuestos a preparar platillos que están fuera del menú.
Relación calidad-precio	La relación de la calidad del producto ofertado con relación al precio es excelente.
Rapidez del servicio	Los tiempos de espera por el servicio son satisfactorios
Estado de entrega del producto	Los productos solicitados llegaron en buen estado, tanto en presentación como en temperatura y cocción.
Limpieza del local	El restaurante en la parte interna se encontraba con una excelente limpieza.
Ambientación del establecimiento	El establecimiento cuenta con una buena ambientación
Separación de los SSHH	Se encontró correctamente distribuidos y separados del salón
Capacidad de resolver problemas	No se evidenció ningún inconveniente

Elaborado por: Navarrete Argenis

Tabla 7 Ficha de Observación del Restaurante Chile Vago

Ficha de Observación para Verificar la Gestión de Calidad y Servicio del Restaurante “Chile Vago”	
RESULTADOS	
Variedad del producto	Se encontró un menú con poca variedad. Sin embargo, están predispuestos a preparar platillos que están fuera del menú.
Relación calidad-precio	La relación de la calidad del producto ofertado con relación al precio es buena.
Rapidez del servicio	Los tiempos de espera por el servicio no fueron satisfactorios.
Estado de entrega del producto	Los productos solicitados llegaron en buen estado, tanto en presentación como en temperatura.
Limpieza del local	El restaurante se encontró con una excelente limpieza tanto interno como externo.
Ambientación del establecimiento	El establecimiento cuenta con una buena ambientación.
Separación de los SSHH	Se encontró correctamente distribuidos y separados del salón
Capacidad de resolver problemas	No se evidenció ningún inconveniente

Elaborado por: Navarrete Argenis

Tabla 8 Ficha de Observación del Restaurante Rincón Criollo

Ficha de Observación para Verificar la Gestión de Calidad y Servicio del Restaurante “Rincón Criollo”	
RESULTADOS	
Variedad del producto	Se encontró variedad de platillos de comida manabita, bebidas y jugos naturales
Relación calidad-precio	La relación de la calidad del producto ofertado con relación al precio es buena.
Rapidez del servicio	Los tiempos de espera por el servicio no fueron satisfactorios
Estado de entrega del producto	Los productos solicitados llegaron en buen estado, tanto en presentación como en temperatura y cocción.
Limpieza del local	El restaurante tanto en su parte interna como externa se encontraba con una excelente limpieza.
Ambientación del establecimiento	El establecimiento no cuenta con una buena ambientación.
Separación de los SSHH	Se encontró correctamente distribuidos y separados del salón
Capacidad de resolver problemas	El personal no fue muy atento al servicio prestado

Elaborado por: Navarrete Argenis

Tabla 9 Ficha de Observación del Restaurante Frutos del Mar

Ficha de Observación para Verificar la Gestión de Calidad y Servicio del Restaurante “Frutos Del Mar”	
RESULTADOS	
Variedad del producto	Se encontró variedad de platillos de rápida preparación, bebidas y cervezas.
Relación calidad-precio	La relación de la calidad del producto ofertado con relación al precio es buena.
Rapidez del servicio	Los tiempos de espera por el servicio fueron satisfactorios
Estado de entrega del producto	Los productos solicitados llegaron en buen estado, tanto en presentación como en temperatura y cocción.
Limpieza del local	El restaurante tanto en su parte interna como externa se encontraba con una excelente limpieza.
Ambientación del establecimiento	El establecimiento cuenta con una excelente ambientación.
Separación de los SSHH	Se encontró correctamente distribuidos y separados del salón.
Capacidad de resolver problemas	El personal fue muy atento con los requerimientos solicitados.

Elaborado por: Navarrete Argenis

Tabla 10 Ficha de Observación del Restaurante La Perla

Ficha de Observación para Verificar la Gestión de Calidad y Servicio del Restaurante “La Perla”	
RESULTADOS	
Variedad del producto	Se encontró variedad de platillos de rápida preparación, bebidas y cervezas.
Relación calidad-precio	La relación de la calidad del producto ofertado con relación al precio es buena.
Rapidez del servicio	Los tiempos de espera por el servicio no fueron satisfactorios
Estado de entrega del producto	Los productos solicitados llegaron en buen estado, tanto en presentación como en temperatura y cocción.
Limpieza del local	El restaurante tanto en su parte interna como externa se encontraba con una excelente limpieza.
Ambientación del establecimiento	El establecimiento cuenta con una buena ambientación
Separación de los SSHH	Se encontró correctamente distribuidos y separados del salón
Capacidad de resolver problemas	El personal fue muy atento con los requerimientos solicitados

Elaborado por: Navarrete Argenis

Tabla 11 Ficha de Observación del Restaurante Mar y Tierra

Ficha de Observación para Verificar la Gestión de Calidad y Servicio del Restaurante “Mar Y Tierra”	
RESULTADOS	
Variedad del producto	Se encontró con poca variedad de platillos
Relación calidad-precio	La relación de la calidad del producto ofertado con relación al precio es buena.
Rapidez del servicio	Los tiempos de espera por el servicio fueron satisfactorios
Estado de entrega del producto	Los productos solicitados llegaron en buen estado, tanto en presentación como en temperatura y cocción.
Limpieza del local	El restaurante tanto en su parte interna como externa se encontraba con una excelente limpieza.
Ambientación del establecimiento	El establecimiento cuenta con una buena ambientación
Separación de los SSHH	Se encontró correctamente distribuidos y separados del salón
Capacidad de resolver problemas	El personal fue muy atento con los requerimientos solicitados

Elaborado por: Navarrete Argenis

El análisis de las fichas de observación en los restaurantes de la Zona Rosa de Manta evaluó indicadores clave como limpieza, atención al cliente, presentación de platos, tiempo de espera y calidad del ambiente. Los resultados mostraron fortalezas en la calidad de los alimentos y la amabilidad del personal, pero también áreas de mejora como la limpieza en algunos locales, la presentación de los platos y detalles en el mobiliario. Este instrumento proporcionó datos objetivos que complementaron las encuestas y entrevistas, ayudando a identificar patrones comunes y a proponer estrategias específicas para mejorar la gestión de calidad y el servicio gastronómico.

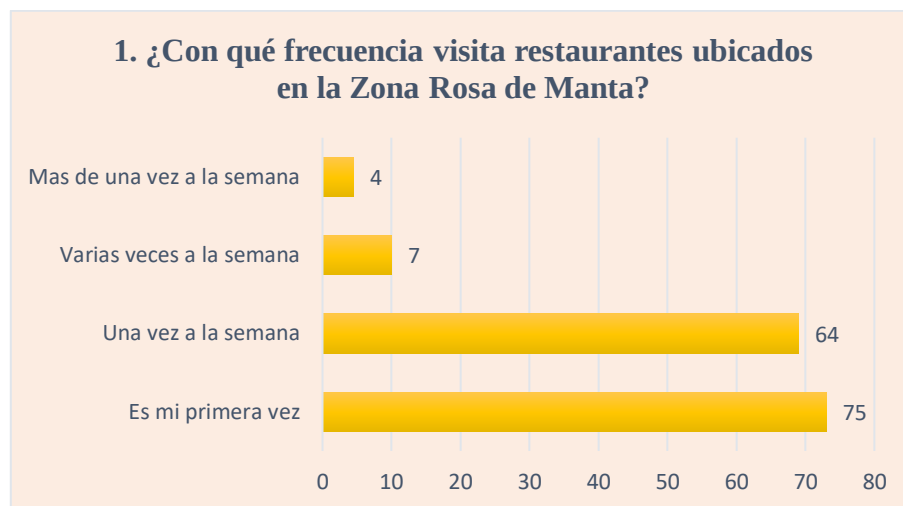
3.2 Resultados de la Aplicación de Encuestas al Público Objetivo que Visita los Restaurantes de la Zona Rosa de Manta.

En Respuesta al Objetivo General que Hace Referencia a:

Diagnosticar la gestión de calidad existente en los restaurantes de la zona rosa de Manta, como aporte al desarrollo gastronómico, a través de encuestas y entrevistas al público objetivo.

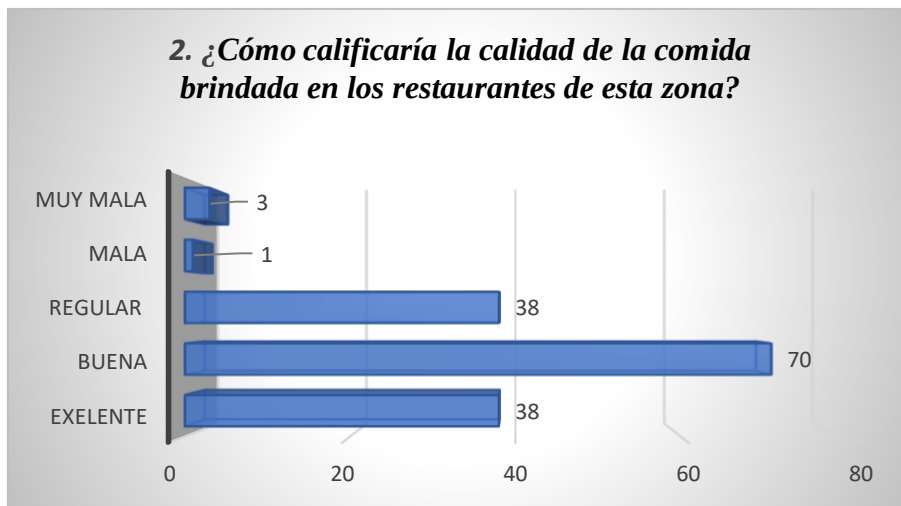
Datos generales

Encuesta realizada al público que visita los restaurantes de la zona rosa de Manta, con la finalidad de conocer la calidad del servicio recibida.

Figura 1 Visitas a los Restaurantes

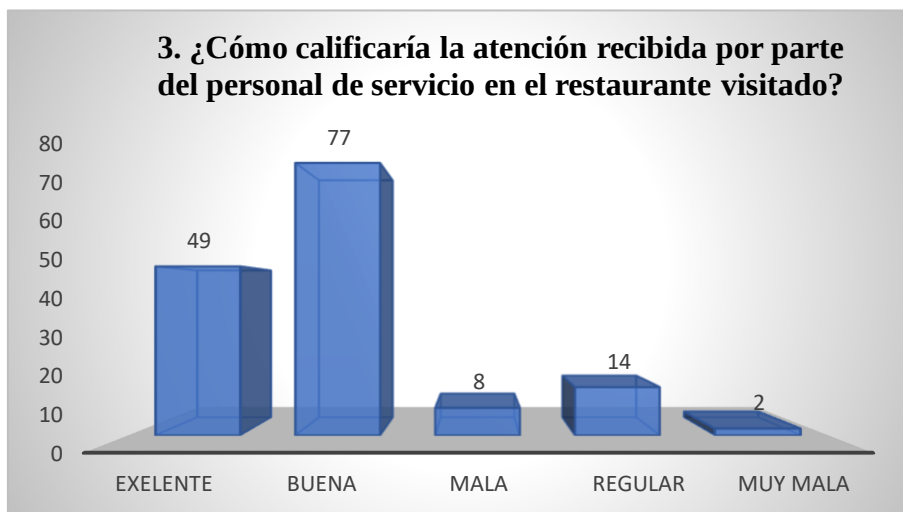
En la gráfica representa que la mayor parte de los encuestados con un 50% indica que visito por "primera vez" los restaurantes, y un 42,6% mencionan que visita "una vez a la semana" la zona, mientras el porcentaje restante de los encuestados visita "varias veces a la semana" un 4,6% y un 2.6 % visita "más de una vez a la semana" la zona rosa de Manta.

Figura 2 Calidad de Comida



Los resultados reflejan una buena calidad general con la calidad la comida en los restaurantes evaluados. Con un 25,3% de los encuestados, señalo que la comida fue “excelente”, mientras que 46,7% señalo que es “buena”, esto indica que en general los clientes están satisfechos con la calidad la comida de la zona, por otro lado, el 25,3% de los encuestados calificaron la comida como “regular”. Finalmente, solo pocas personas tienen opiniones negativas: con un 2% de personas calificaron como “muy mala” la comida y solo una persona con un 0,6% la considero “mala” Aunque estos son números bajos, siempre es importante investigar las causas de estas opiniones para evitar que crezcan o afecten la imagen general.

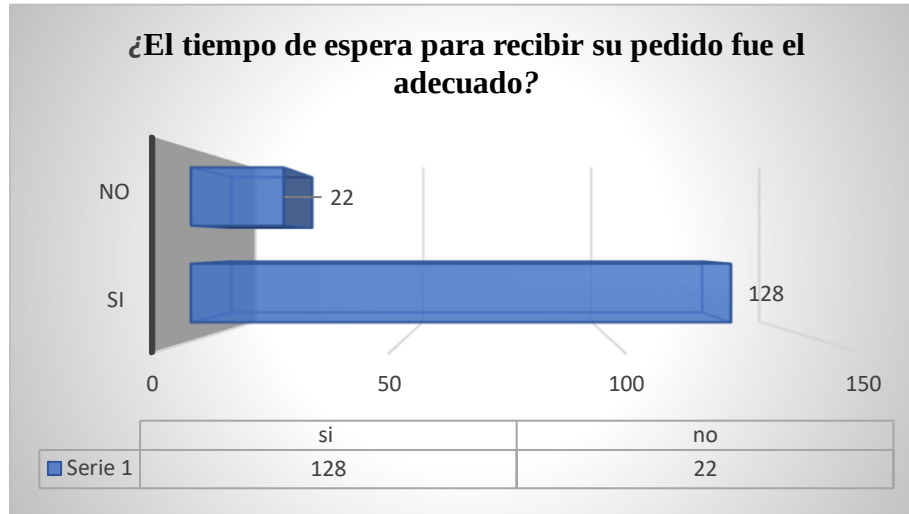
Figura 3 Atención del servicio



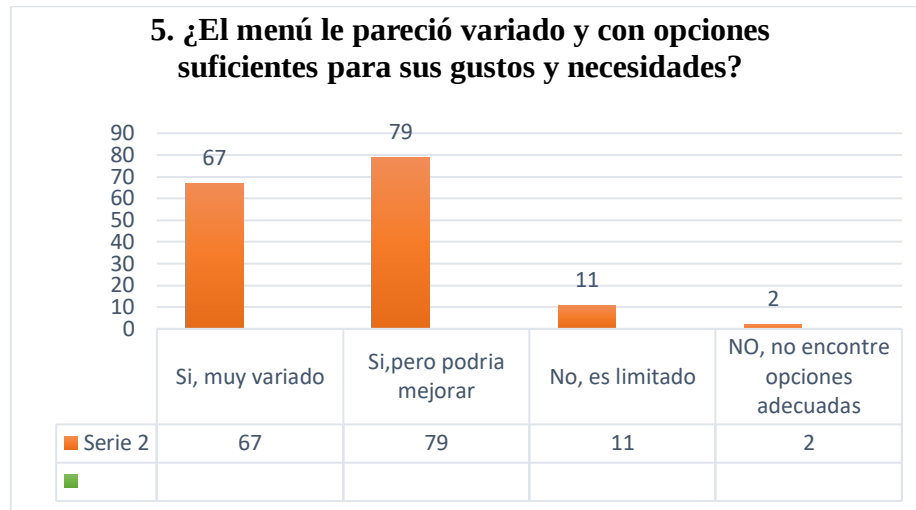
Al analizar

la gráfica sobre la atención del personal en los restaurantes de la Zona Rosa de Manta, se puede destacar que un 51,3% calificaron la atención como "Buena". Esto indica que el servicio es satisfactorio y el 32,7% de personas califican la atención como "Excelente". Esto muestra que casi la mitad de los encuestados están realmente satisfechos con el servicio, el 9,3% de personas calificaron la atención como "Regular". Esto indica que algunos clientes no están completamente satisfechos y podrían estar experimentando un servicio promedio.

Finalmente, aunque en menor cantidad, que corresponde al 5,3% personas que consideran la atención como "Mala" y el 1,3% que la califican como "Muy mala". Aunque estos números son bajos, es importante prestar atención a estas opiniones negativas, ya que indican que algunos clientes han tenido experiencias insatisfactorias que podrían afectar la imagen general del servicio.

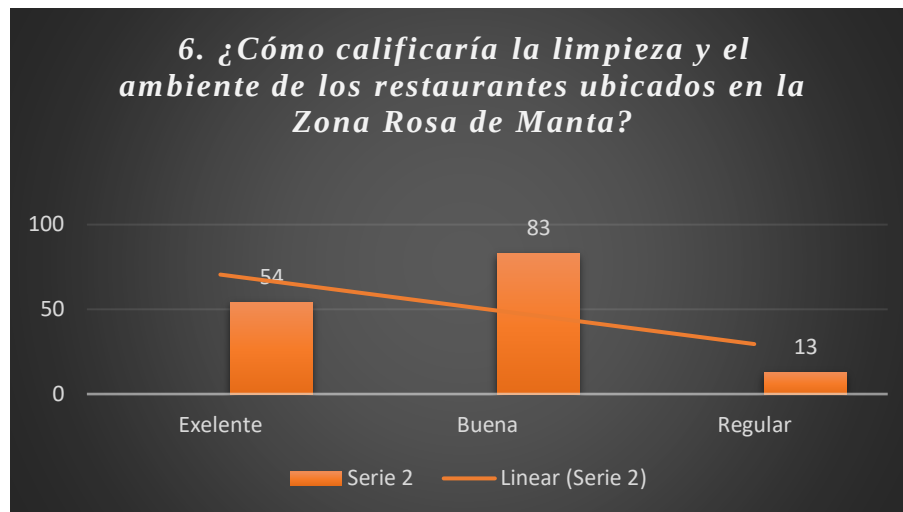
Figura 4 Tiempo de espera en el Restaurante

Esta gráfica sobre la adecuación del tiempo de espera para recibir el pedido, noto que una gran mayoría de los encuestados, el cual representa el 85%, consideran que el tiempo de espera fue adecuado. Por otro lado, hay un 15% de los encuestados, consideran que el tiempo de espera no fue adecuado.

Figura 5 Menú Esperado

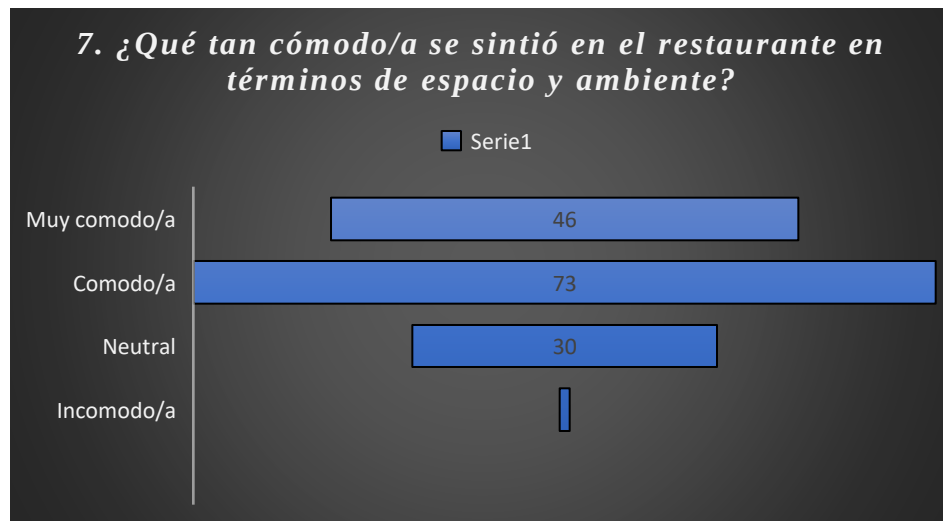
El análisis de los resultados muestra la opción con mayor frecuencia de respuesta fue "Sí, pero podría mejorar", con un total con un 52,7% y un 44,7% fue "Sí, muy variado", lo que sugiere que un porcentaje importante de los encuestados considera que el menú es adecuado y suficientemente diverso. Por otro lado, un número menor de encuestados percibió limitaciones en la variedad del menú, con el 7,3% "No, es limitado" y solo un 1,3% "No, no encontré opciones adecuadas". Estos resultados indican que una proporción reducida de los encuestados experimenta insatisfacción.

Figura 6 La Limpieza y el Ambiente



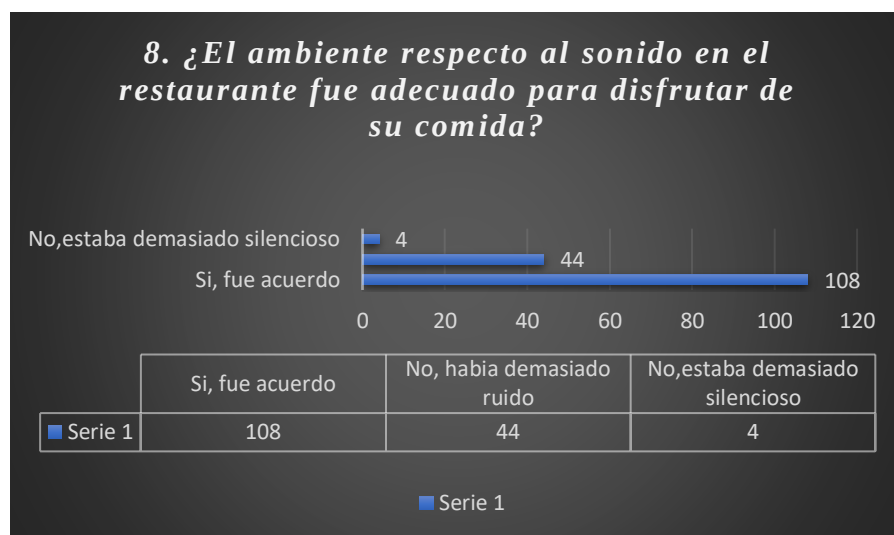
El grafico indica que la mayoría de las personas, un total correspondiente a un 55,3% considera que estos aspectos son "Buenos" mientras que el 36% califican la limpieza y el ambiente como "Excelente". Este grupo representa a quienes están altamente satisfechos, lo que es una señal de que algunos restaurantes están logrando una experiencia sobresaliente en cuanto a limpieza y ambiente. Sin embargo, un 8,7% que respondieron con "Regular", lo que evidencia que hay una minoría que percibe ciertos aspectos a mejorar.

Figura 7 El Espacio y el Ambiente



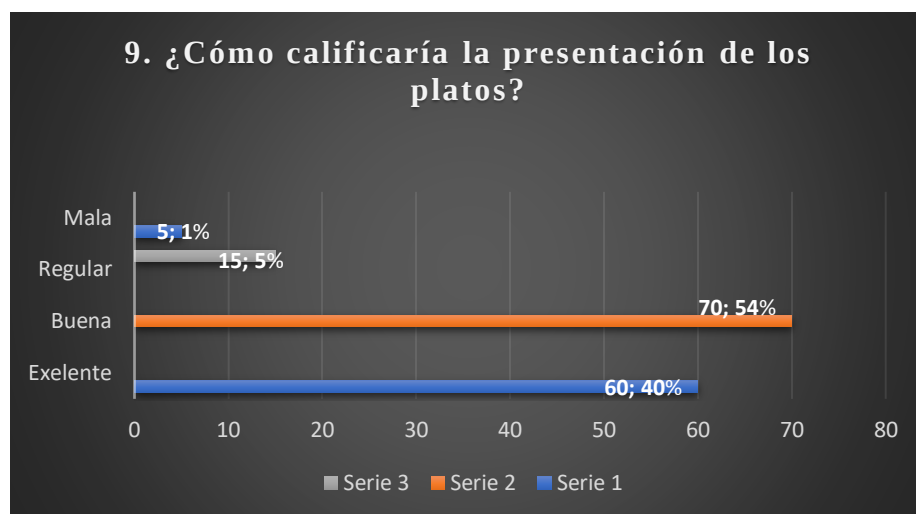
Los resultados reflejan un 30,7% señalan que se sintieron "Muy cómodo/a" con el ambiente, mientras un 48,7% "Cómodo/a" lo que indica que el ambiente y el espacio son satisfactorios para gran parte de los clientes y el 20% califico como "Neutral" ya que estos clientes no experimentaron una sensación de incomodidad, pero tampoco encontraron algo destacable en el espacio o ambiente y un 0,6% se sintió "Incomodo/a", lo cual evidencia que hay una mínima percepción que percibe ciertos aspectos a mejorar.

Figura 8 Ambiente y Sonido



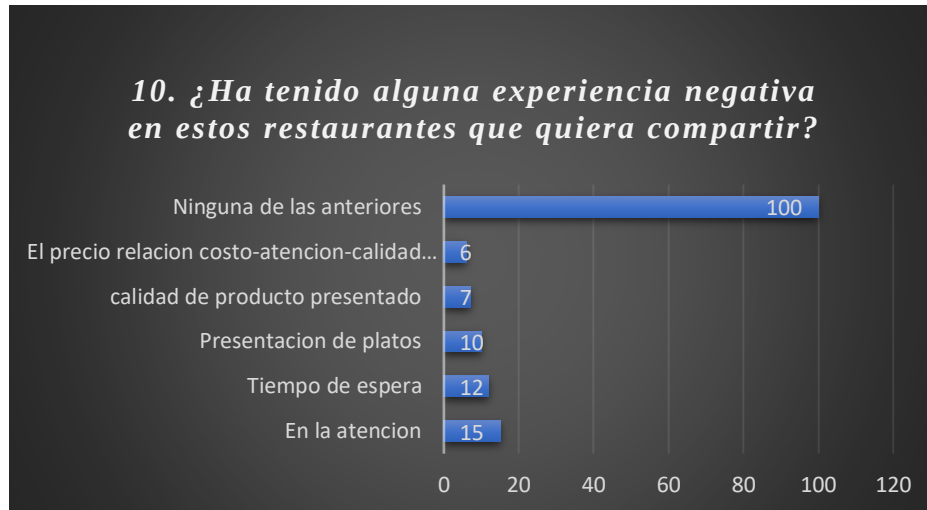
Los resultados reflejan una alta satisfacción en el ambiente respecto al sonido en los restaurantes de la zona Rosa, el 72%, señalaron que el ambiente “Sí, fue adecuado”, mientras que un 29,3%, señalaron que “No, había mucho ruido” y no pudo disfrutar de su comida y por lo último el 2,7%, señaló “No, había mucho ruido”.

Figura 9 Presentación de Platos



La percepción de los niveles de presentación de los platos en los restaurantes evaluados es positiva. La mayoría de los encuestados señalan como “excelente” o “buena” la alta valoración de la calidad de la presentación de los platos también refuerza esta percepción positiva, mientras que un bajo porcentaje de 5%, señaló como “regular” y un 1%, “como mala” las cuales no les agrado la presentación de los platos.

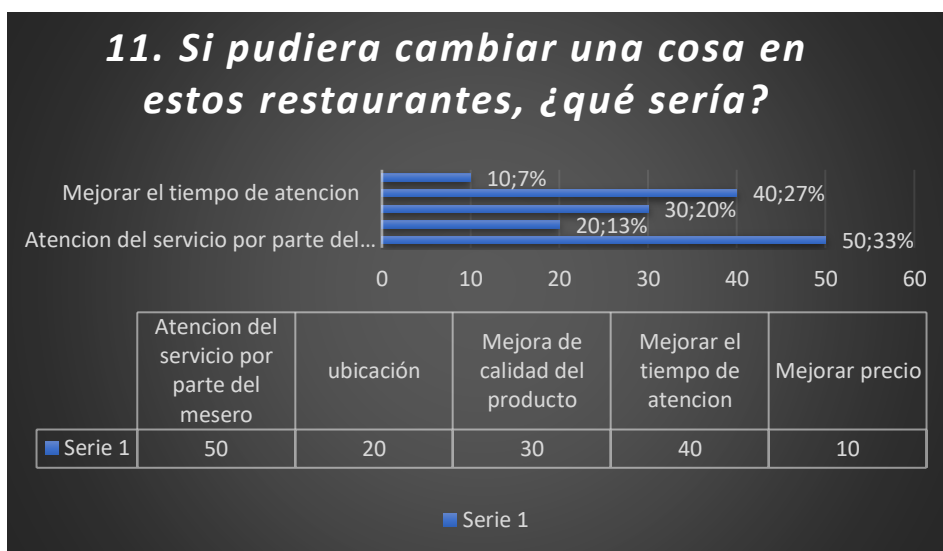
Figura 10 Experiencias Negativas de los Restaurantes



La grafica señala que la opción más seleccionada, "Ninguna de las anteriores" con 100 votos, indica que la mayoría de los encuestados no experimentaron problemas significativos en estos restaurantes. Sin embargo, algunos aspectos específicos recibieron menciones, la atención fue la principal área de queja, con 15 votos, seguida del tiempo de espera con 12, y la presentación de los platos con 10.

La relación entre costo, atención y calidad, y la calidad del producto recibieron menor cantidad de votos (6 y 7 respectivamente), lo que sugiere que estos no son áreas de gran preocupación para la mayoría de los encuestados.

Figura 11 Que Cambiaría de los Restaurante



Los resultados reflejan un 33% de encuestados señalaron, "atención en el servicio por parte del mesero" y un 27% "Mejora el tiempo de atención", mientras el 20% señala que "Mejora la calidad del producto", y por lo último el 13% "ubicación" y 7 % "Mejorar precio".

3.3 Resultados correspondientes al objetivo específico 2 que dice:

- **Determinar los indicadores de gestión de calidad del servicio que emplean los restaurantes de la zona Rosa de Manta respecto a la calidad en la gastronomía, y atención al cliente.**

Ficha General de Observación para la Verificación de la Gestión de Calidad y Servicio de los Restaurantes	
Variedad del producto	Un 70% de los restaurantes cuenta con variedad de productos.
Relación calidad-precio	La relación de calidad y precio va variando, dependiendo el local, pero es buena.
Rapidez del servicio	El 50 % de los restaurantes fueron satisfactorios con el tiempo de espera.
Estado de entrega del producto	100% de los productos solicitados llegaron en buen estado, tanto en presentación como en temperatura y cocción.
Limpieza del local	Los locales permanecen limpios, tanto en el interior y exteriores.
Ambientación del establecimiento	Un 85 % del establecimiento, cuentan con una buena ambientación.
Separación de los SSHH	Los restaurantes el 100% de su totalidad cuentan con la separación de los SSHH

Capacidad de resolver problemas	Un 15% de los restaurantes no cuenta con la preparación para la atención al cliente.
--	--

Para concluir con las fichas de observación, se analizó que los restaurantes destacan en calidad de productos, limpieza, ambientación, y cumplimiento de normas básicas como la separación de servicios higiénicos. El 100% de los productos llegan en buen estado, el 85% de los locales tiene una buena ambientación, y todos cuentan con espacios higiénicos separados. Sin embargo, hay aspectos críticos que requieren atención: solo el 50% cumple con tiempos satisfactorios de servicio, y el 15% no está preparado para resolver problemas de atención al cliente. Además, el 30% no ofrece suficiente variedad de productos.

3.4 Resultados en respuesta al objetivo específico 1 dice que:

Inventariar los servicios de la calidad que ofertan los restaurantes de la zona Rosa de Manta.

Restaurantes	Dirección	Categorización de tenedores	Servicios que brindan
Parrillada la Capira	373C+V59, C. 18 B, Manta	3 tenedores	Ofrece un menú variado de comida Manabita, a la parrilla, es un espacio familiar y para disfrutar con amigos.
Chile Vago	Calle 20, Av. Flavio Reyes	3 tenedores	Cuenta con una gran variedad gastronómica como ceviches, asados y opciones de desayuno y almuerzos y comidas rápidas.
Rincón Criollo	C. 19 404, Manta	3 tenedores	Ofrece especialidades en comida criolla, almuerzos típicos y platos a la carta, su menú destaca platos tradicionales manabita como el

			caldo de gallina criolla, el tigrillo entre otros.
Arrecife Mar y Tierra	373C+V2Q	3 tenedores	Ofrece un servicio buffet especialidades de marisco, ceviches platos de la costa y almuerzos.
La perla	Playa Murciélago, Av. Malecón local #13, Manta 130227	2 tenedores	Ofrece un menú de platos a base de mariscos, ceviches y opciones desayunos y almuerzos a la carta, es un espacio agradable para disfrutar con la familia y con amigos.
Frutos del Mar	Playa Murciélago, Av. Malecón local #13, Manta 130227	3 tenedores	Ofrece un menú de platos a base de mariscos, ceviches y opciones desayunos y almuerzos a la carta, es un espacio agradable para disfrutar en grupos o en pareja.

3.4.1 Resultados aplicación de las entrevistas a los dueños o representantes de los restaurantes de la zona Rosa de Manta.

En respuesta al objetivo específico 2 que dice:

- Evaluar los indicadores de gestión de calidad del servicio que emplean los restaurantes de la zona Rosa de Manta respecto a la calidad del servicio gastronómico, y atención al cliente.

Entrevista dirigida a los propietarios o encargados de los restaurantes de la Zona Rosa de Manta con la finalidad de obtener información de la calidad en los servicios brindados y su aporte a la Gastronomía del cantón.

Pregunta / Entrevistado	Entrevistado 1 José Ruiz (parrillada La Capira)	Entrevistado 2 Carlos Alcívar (Chile vago)	Entrevistado 3 Alexandra Hidalgo (Rincón criollo)
¿El restaurante emplea actualmente alguno de los siguientes modelos de gestión de calidad?	Modelo EFQM: Fomenta la mejora continua y la excelencia en la gestión, evaluando la calidad desde múltiples perspectivas.	Modelo Baldrige: es un enfoque que permite a una organización evaluar su propia gestión utilizando un modelo de referencia y descubriendo sus puntos fuertes y áreas de mejora	Actualmente el establecimiento no dispone de ningún modelo de calidad.
¿Cómo responde su restaurante a las demandas y preferencias cambiantes de los clientes en términos de variedad de gastronomía?	Realizamos encuestas a los clientes: Recopilamos opiniones a través de encuestas para conocer las preferencias y	No hemos cambiado el menú recientemente: Mantenemos un menú fijo y no hemos realizado cambios importantes en la variedad gastronómica.	Actualizamos regularmente el menú: Introducimos nuevos platos y opciones según las tendencias del mercado y las preferencias de los clientes.

	ajustar el menú en consecuencia.		
¿Qué sistema de retroalimentación utiliza en el restaurante para mejorar la gestión de la calidad en el servicio que se ofrece a los clientes?	Encuestas en línea: Se solicita a los clientes que dejen comentarios y calificaciones sobre su experiencia a través de plataformas en línea como Google, TripAdvisor o en las redes sociales del restaurante.	Entrevistas cara a cara: El personal realiza entrevistas directas con los clientes durante o después de su visita para obtener retroalimentación detallada sobre el servicio y la experiencia.	Comentarios en redes sociales y plataformas de reseñas: El restaurante monitorea activamente las redes sociales y plataformas como Yelp o Facebook, donde los clientes pueden dejar opiniones sobre su experiencia.
¿Realiza algún tipo de capacitación al personal de su restaurante?	Sí, realizamos capacitaciones periódicas: Ofrecemos entrenamientos regulares en áreas como atención al cliente, higiene alimentaria, técnicas culinarias, y uso de tecnología.	Sí, realizamos capacitaciones periódicas: Ofrecemos entrenamientos regulares en áreas como atención al cliente, higiene alimentaria, técnicas culinarias, y uso de tecnología.	Sí, realizamos capacitaciones periódicas: Ofrecemos entrenamientos regulares en áreas como atención al cliente, higiene alimentaria, técnicas culinarias, y uso de tecnología.

¿Cuenta su restaurante con algún departamento de compras? ¿Cómo garantiza que los productos adquiridos cumplan con los estándares de calidad?	Sí, trabajamos con proveedores certificados: Solo adquirimos productos de proveedores que tienen certificaciones que aseguran el cumplimiento de los estándares de calidad	Sí, pero no realizamos un proceso formal de control de calidad: Compramos a proveedores conocidos, pero no tenemos un sistema formal para garantizar que los productos cumplan con los estándares de calidad.	No, no contamos con un departamento de compras: Las compras son gestionadas por el personal general, y no tenemos un control específico de calidad de productos.
¿Existen planes para implementar nuevas tecnologías y sistemas para mejorar la atención al cliente en su restaurante?	Sí, planeamos usar tablets para tomar pedidos: Implementaremos tablets en las mesas o para el personal, lo que agilizará el proceso de toma de pedidos y mejora la precisión.	Sí, planeamos usar tablets para tomar pedidos: Implementaremos tablets en las mesas o para el personal, lo que agilizará el proceso de toma de pedidos y mejora la precisión.	Sí, planeamos usar tablets para tomar pedidos: Implementaremos tablets en las mesas o para el personal, lo que agilizará el proceso de toma de pedidos y mejora la precisión.
¿Qué protocolos tiene en su restaurante para	Procedimiento de manejo de productos vencidos: Se realiza	Capacitación en higiene: El personal recibe formación continua sobre higiene	Control de temperatura: Monitoreamos la temperatura de los

manejar posibles incidentes de inocuidad alimentaria?	un control de fechas de vencimiento y se retiran productos no aptos de inmediato.	y manipulación segura de alimentos.	alimentos durante la preparación y almacenamiento para evitar riesgos
¿Cuál de las siguientes prácticas implementa su restaurante en la actividad alimentaria?	Uso de ingredientes frescos y locales: Priorizamos la compra de ingredientes frescos y, siempre que es posible, locales, para garantizar la calidad de los platos.	Capacitación continua del personal: Ofrecemos entrenamientos regulares en higiene, manipulación de alimentos y servicio al cliente.	Control de higiene y seguridad alimentaria: Implementamos prácticas rigurosas de limpieza y manejo adecuado de los alimentos para prevenir contaminaciones.
¿Qué técnica ayuda a prevenir errores en los pedidos?	Confirmar los pedidos con los clientes antes de enviarlos a la cocina.	Confirmar los pedidos con los clientes antes de enviarlos a la cocina.	Confirmar los pedidos con los clientes antes de enviarlos a la cocina.
Su restaurante cuenta con un organigrama de gestión	Actualmente no cuenta con organigrama de gestión	Actualmente no cuenta con organigrama de gestión	Actualmente no cuenta con organigrama de gestión

Pregunta / Entrevistado	Entrevistado 4 Steven Loor (Arrecife Mar y Tierra)	Entrevistado 5 Ryan Sánchez (Frutos del Mar)	Entrevistado 6 Karen Mero (La Perla)
¿El restaurante emplea actualmente alguno de los siguientes modelos de gestión de calidad?	Actualmente no dispone de ningún modelo de gestión de la calidad.	Modelo EFQM: Fomenta la mejora continua y la excelencia en la gestión, evaluando la calidad desde múltiples perspectivas.	Modelo Baldrige: es un enfoque que permite a una organización evaluar su propia gestión utilizando un modelo de referencia y descubriendo sus puntos fuertes y áreas de mejora
¿Cómo responde su restaurante a las demandas y preferencias cambiantes de los clientes en términos de variedad de gastronomía?	No hemos cambiado el menú recientemente: Mantenemos un menú fijo y no hemos realizado cambios importantes en la variedad gastronómica.	Realizamos encuestas a los clientes: Recopilamos opiniones a través de encuestas para conocer las preferencias y ajustar el menú en consecuencia.	Actualizamos regularmente el menú: Introducimos nuevos platos y opciones según las tendencias del mercado y las preferencias de los clientes.

¿Qué sistema de retroalimentación utiliza en el restaurante para mejorar la gestión de la calidad en el servicio que se ofrece a los clientes?	Encuestas en línea: Se solicita a los clientes que dejen comentarios y calificaciones sobre su experiencia a través de plataformas en línea como Google, TripAdvisor o en las redes sociales del restaurante.	Comentarios en redes sociales y plataformas de reseñas: El restaurante monitorea activamente las redes sociales y plataformas como Yelp o Facebook, donde los clientes pueden dejar opiniones sobre su experiencia.	Entrevistas cara a cara: El personal realiza entrevistas directas con los clientes durante o después de su visita para obtener retroalimentación detallada sobre el servicio y la experiencia.
¿Realiza algún tipo de capacitación al personal de su restaurante?	Sí, solo al inicio del empleo: Proporcionamos una capacitación inicial cuando los empleados comienzan, pero no hay entrenamientos regulares después de eso.	Sí, realizamos capacitaciones periódicas: Ofrecemos entrenamientos regulares en áreas como atención al cliente, higiene alimentaria, técnicas culinarias, y uso de tecnología.	No realizamos capacitación formal: Actualmente no contamos con un programa estructurado de capacitación, aunque el personal aprende en el trabajo.
¿Cuenta su restaurante con algún departamento	Sí, pero no realizamos un proceso formal de	Sí, contamos con un departamento de compras: Evaluamos	Sí, pero no realizamos un proceso formal de control de calidad: Compramos a

de compras? ¿Cómo garantiza que los productos adquiridos cumplan con los estándares de calidad?	control de calidad: Compramos a proveedores conocidos, pero no tenemos un sistema formal para garantizar que los productos cumplan con los estándares de calidad.	a los proveedores y realizamos inspecciones regulares para asegurarnos de que los productos cumplen con los estándares de calidad.	proveedores conocidos, pero no tenemos un sistema formal para garantizar que los productos cumplan con los estándares de calidad.
¿Existen planes para implementar nuevas tecnologías y sistemas para mejorar la atención al cliente en su restaurante?	Sí, planeamos usar tablets para tomar pedidos: Implementaremos tablets en las mesas o para el personal, lo que agilizará el proceso de toma de pedidos y mejora la precisión.	Sí, planeamos usar tablets para tomar pedidos: Implementaremos tablets en las mesas o para el personal, lo que agilizará el proceso de toma de pedidos y mejora la precisión.	Sí, planeamos usar tablets para tomar pedidos: Implementaremos tablets en las mesas o para el personal, lo que agilizará el proceso de toma de pedidos y mejora la precisión.
¿Qué protocolos tiene en su restaurante para manejar posibles incidentes de	Capacitación en higiene: El personal recibe formación continua sobre higiene y manipulación segura de alimentos.	Procedimiento de manejo de productos vencidos: Se realiza un control de fechas de vencimiento y se retiran productos no aptos de inmediato.	Procedimiento de manejo de productos vencidos: Se realiza un control de fechas de vencimiento y se retiran productos no aptos de inmediato.

inocuidad alimentaria?			
¿Cuál de las siguientes prácticas implementa su restaurante en la actividad alimentaria?	Uso de ingredientes frescos y locales: Priorizamos la compra de ingredientes frescos y, siempre que es posible, locales, para garantizar la calidad de los platos.	Control de higiene y seguridad alimentaria: Implementamos prácticas rigurosas de limpieza y manejo adecuado de los alimentos para prevenir contaminaciones.	Monitoreo de temperaturas: Controlamos constantemente las temperaturas de los alimentos en la cocina y el almacenamiento para garantizar su seguridad alimentaria
¿Qué técnica ayuda a prevenir errores en los pedidos?	Confirmar los pedidos con los clientes antes de enviarlos a la cocina.	Confirmar los pedidos con los clientes antes de enviarlos a la cocina.	Confirmar los pedidos con los clientes antes de enviarlos a la cocina.
Su restaurante cuenta con un organigrama de gestión	Actualmente no cuenta con un organigrama de gestión.	Actualmente no cuenta con un organigrama de gestión.	Actualmente no cuenta con un organigrama de gestión.

El análisis general muestra que los restaurantes cumplen con aspectos básicos como la calidad del producto, la higiene y la atención al cliente, pero carecen de una estructura formal y estrategias sistemáticas de gestión. Aunque algunos implementan buenas prácticas, como retroalimentación de clientes y capacitación del personal, existen áreas clave que requieren mejora, como la rapidez del servicio, el uso de tecnología y la actualización de menús. En general, es necesario adoptar modelos de gestión de calidad y

fortalecer la organización interna para garantizar una mejora continua y mayor competitividad en el mercado.

3.4.2 Entrevista dirigida a los trabajadores de los restaurantes de la Zona Rosa de Manta con la finalidad de obtener información en los servicios los cuales brindan y así determinar cómo aporta a la Gastronomía del cantón.

Pregunta / Entrevistado	Entrevistado 1 Estefanía Alegretty (Mar y Tierra)	Entrevistado 2 Ryan Sánchez (Frutos del Mar)	Entrevistado 3 Dayana Zambrano (La perla)
¿Cómo calificarías la atención que brindas a los clientes?	Muy buena	Muy buena	Muy buena
¿Qué porcentaje de clientes te pide recomendaciones o sugerencias	Menos del 20%	Mas del 80%	40--60%
¿Cuál es el plazo promedio de atención a los clientes que atiendes?	10-15 minutos	Menos de 5 minutos	10-15 minutos
¿Qué tan frecuentemente recibes agradecimientos o reconocimientos de los clientes?	Raramente	Diariamente	Raramente

¿Cómo calificarías la comunicación con tus colegas y supervisores?	Buena	Muy buena	Buena
¿Cómo calificarías la calidad de los ingredientes que utilizas para preparar los platos?	Muy buena	Muy buena	Muy buena
¿Cómo calificarías la calidad de los ingredientes que utilizas para preparar los platos?	Muy buena	Muy buena	Muy buena
¿Qué tan frecuentemente experimentas problemas con la preparación o presentación de los platos	Raramente	Raramente	Mensualmente
¿Cómo calificarías la higiene y limpieza en la cocina y áreas de preparación?	Muy buena	Muy buena	Muy buena
¿Cómo te sientes cuando un cliente te pide un platillo que no está en la carta?	Contento de ayudar	Contento de ayudar	Contento de ayudar
¿Qué haces cuando un cliente se queja de la comida?	Me disculpo y ofrezco una solución	Me disculpo y ofrezco una solución	Me disculpo y ofrezco una solución

¿Cómo mantienes la higiene y limpieza en tu área de trabajo?	Limpio después de cada cliente	Limpio después de cada cliente	Limpio después de cada cliente
¿Qué tan importante es para ti la presentación de los platos?	Muy importante	Muy importante	Muy importante
¿Cómo te sientes cuando un cliente te da propina?	Agradecido	Agradecido	Agradecido

Pregunta / Entrevistado	Entrevistado 4 Jipson Vélez (La Capira)	Entrevistado 2 Ryan Sánchez (Rincón criollo)	Entrevistado 3 Dayana Zambrano (Chile Vago)
¿Cómo calificarías la atención que brindas a los clientes?	Muy buena	Muy buena	Muy buena
¿Qué porcentaje de clientes te pide recomendaciones o sugerencias?	Mas del 80%	40--60%	60-80%
¿Cuál es el plazo promedio de	10-15 minutos	Menos de 5 minutos	10-15 minutos

atención a los clientes que atiendes?			
¿Qué tan frecuentemente recibes agradecimientos o reconocimientos de los clientes?	Diariamente	Diariamente	Raramente
¿Cómo calificarías la comunicación con tus colegas y supervisores?	Muy buena	Muy buena	Buena
¿Cómo calificarías la calidad de los ingredientes que utilizas para preparar los platos?	Muy buena	Muy buena	Muy buena
¿Cómo calificarías la calidad de los ingredientes que utilizas para preparar los platos?	Muy buena	Muy buena	Muy buena
¿Qué tan frecuentemente	Raramente	Raramente	Mensualmente

experimentas problemas con la preparación o presentación de los platos?			
¿Cómo calificarías la higiene y limpieza en la cocina y áreas de preparación?	Muy buena	Muy buena	Muy buena
¿Cómo te sientes cuando un cliente te pide un platillo que no está en la carta?	Contento de ayudar	Contento de ayudar	Contento de ayudar
¿Qué haces cuando un cliente se queja de la comida?	Me disculpo y ofrezco una solución	Me disculpo y ofrezco una solución	Me disculpo y ofrezco una solución
¿Cómo mantienes la higiene y limpieza en tu área de trabajo?	Limpio después de cada cliente	Limpio después de cada cliente	Limpio después de cada cliente
¿Qué tan importante es para ti la presentación de los platos?	Muy importante	Muy importante	Muy importante

¿Cómo te sientes cuando un cliente te da propina?	Agradecido	Agradecido	Agradecido
--	------------	------------	------------

Análisis de resultados de las entrevistas realizadas a los trabajadores de los restaurantes de la zona rosa de manta, refleja un desempeño sólido en los aspectos básicos de los restaurantes evaluados, pero también identifica áreas de mejora importantes. La atención al cliente es ampliamente valorada como "muy buena", mostrando una actitud proactiva para resolver quejas y atender solicitudes especiales, lo que resalta el compromiso del personal con la experiencia del cliente. Así mismo, la calidad de los ingredientes y la higiene en las áreas de trabajo son consistentes y bien calificadas, lo que garantiza estándares adecuados en la preparación de alimentos.

Sin embargo, se evidencian variaciones en el tiempo de atención, que varían entre menos de 5 minutos y 10-15 minutos, lo que sugiere la necesidad de optimizar procesos para ofrecer un servicio más ágil. Además, aunque algunos empleados reciben agradecimientos diarios, otros mencionan que estos son poco frecuentes, lo que podría estar relacionado con la percepción del cliente sobre aspectos como rapidez o presentación.

3.4.3 Análisis de Resultados

Una vez aplicadas las encuestas a los visitantes que frecuentan la zona rosa de Manta y entrevistado a los dueños de los locales y trabajadores seleccionados dio como resultado que los restaurantes tienen un conocimiento básico de los indicadores de calidad, y sus administradores sobre los procesos de gestión de calidad, llegando a los siguientes resultados.

Los comensales y visitantes de la zona Rosa de Manta, para satisfacer sus necesidades buscan nuevas experiencias por el cual el mesero tiene que dar un servicio eficaz y de alta calidad, con el fin del que el cliente salga contento no por el servicio brindado si no por la experiencia vivida en el restaurante, por lo tanto, el personal tiene que estar altamente capacitados para brindar un servicio.

3.4.5 Análisis de resultado en respuesta al objetivo específico 3.

Propuesta

Una vez analizado los resultados obtenidos en la investigación y dando respuesta al

Objetivo específico 3:

- Proponer un plan de actividades para mejorar la calidad del servicio gastronómico en los restaurantes de la zona Rosa de Manta.

Actividad	Objetivo	Análisis	Duración
Capacitación y Formación del Personal	Mejorar la gestión de calidad en el servicio al cliente.	- Capacitar al personal sobre el modelo EFQM - Capacitar al personal sobre cómo mejorar la gestión en adquisición de compra.	Talleres mensuales (6 meses)
Implementación de Código QR	Facilitar el acceso al menú y rapidez y eficacia a la hora de realizar la reservación.	Evaluar la tecnología necesaria y obtener sugerencias sobre la experiencia.	Creación (1 mes)

Implementar un Plan de Contingencia de Riesgo	Asegurar un manejo efectivo de las situaciones de riesgo.	Identificar riesgos específicos y capacidades actuales de respuesta del personal.	Creación (1 mes)
Implementar un Organigrama de Gestión	Organizar roles y deberes dentro del equipo.	Evaluar la estructura actual de gestión y la claridad en roles.	Creación (2 semanas)
Desarrollar Seminarios de Habilidades Blandas	Evaluar las habilidades blandas que poseen los miembros del equipo.	Capacitar al personal en habilidades comunicacionales, resolución de problemas en el personal, empatía y trabajo en equipo.	Seminarios trimestrales (1 año)

Se propone realizar capacitaciones mediante convenio con la Dirección de vinculación, la carrera de Hospitalidad y hotelería, a cargo de los estudiantes y profesores de la vinculación con la comunidad, con la finalidad de dar a conocer diferentes tipos de modelos de gestión de la calidad que pueden ser aplicados en los restaurantes intervenidos, temas de servicio al cliente y gestión de la calidad de servicios y productos.

CONCLUSIONES

- De acuerdo a los resultados obtenidos mediante las encuestas y entrevistas, , en correspondencia al cumplimiento del objetivo general planteado, donde se obtuvo un diagnóstico de la gestión de calidad existente en los restaurantes de la zona rosa de Manta, y esta gestión aporta al desarrollo gastronómico, se obtuvo el siguiente resultado: En referencia a la calidad de la comida brindada en los restaurantes de la zona Rosa, la atención recibida por parte del personal de servicio hacia el cliente, la limpieza y el ambiente que proporcionan estos los restaurantes fueron calificados como buenos. El tiempo de espera para recibir su pedido fue el adecuado, mientras que el menú les pareció variado pero se podría mejorar, y en termino de espacio y ambiente los tiempos y espacios son cómodos.

Estos resultados revelan una percepción mayormente positiva por parte de los encuestados, y entrevistados, por ende estos principios gestionados de buena manera, generan una reputación y fidelidad en los comensales.
- Referente al resultado obtenido en el objetivo específico 1 que dice:

inventariar los servicios de la gestión de la calidad que ofertan los restaurantes de la zona Rosa de Manta, el resultado manifiesta que el menú es variado y los restaurantes ofrecen una carta de alimento de acuerdo a su oferta, son óptimos espacios en los cuales se puede disfrutar con amigos y familiares.
- El objetivo específico 2 manifiesta: Evaluar los indicadores de gestión de calidad del servicio que emplean los restaurantes de la zona Rosa de Manta

respecto a la calidad en la gastronomía, y atención al cliente, se concluye que los restaurantes seleccionados se evaluó que esta gestión al aplicar los indicadores de calidad se ven reflejados en la prestación del servicio al aplicar encuestas de satisfacción al cliente, en la actualización e innovación del menú, en el procedimientos del manejo adecuado de productos vencidos, en las capacitaciones otorgadas a sus colaboradores, en la higiene, control de temperatura de los alimentos, en la utilización de las redes sociales, encuestas en línea, y entrevistas para poder medir la satisfacción en el servicio brindado obteniendo una evaluación aceptable con tendencia a poder ser mejorada mediante un plan adecuado.

- Finalmente en respuesta al objetivo específico que manifiesta, Proponer un plan de actividades para mejorar la calidad del servicio gastronómico en los restaurantes de la zona Rosa de Manta, basado en los hallazgos encontrados , se propone un plan de actividades encaminado a Capacitación y Formación del Personal, Implementación de Código QR y Plan de Contingencia de Riesgo, Creación de organigrama de Gestión, Capacitación al personal en Habilidades Blandas, a través de seminarios prácticos, justificando con este plan los resultados obtenidos en la investigación.

Recomendaciones

La gestión de la calidad en el servicio el cual se enfoca en asegurar que los clientes reciban una atención que cumpla con sus expectativas y necesidades por este motivo se recomienda:

- Mejorar continuamente los procesos, capacitar al personal y estar atentos a lo que opinan los usuarios para brindarles una experiencia positiva y confiable, por lo tanto, se recomienda.
- Mejorar la satisfacción general del cliente y optimizar su experiencia gastronómica en los restaurantes de la zona rosa de la ciudad de Manta, actualizando el menú regularmente, esto no solo aumentará la variedad, sino que atrae nuevos clientes interesados en probar platos innovadores.
- Mejorar la rapidez en el servicio y manejo de pedidos, implementando tecnologías que optimicen el proceso de pedidos y así la entrega de alimentos, aplicando modelos de gestión de calidad que se pueden utilizar, para mejorar su organización.
- Finalmente se recomienda acoger el plan de actividades propuesto por el autor de investigación con la finalidad de optimizar los procesos y mejorar la calidad del servicio ofertado.

Anexos

Anexo 1 Instrumento de encuesta

Encuesta dirigida a clientes que visitan los restaurantes de la zona Rosa de Manta.

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Encuesta sobre la calidad del servicio aplicada a los clientes que visitan los Restaurantes de la Zona Rosa de Manta.

El siguiente cuestionario está dirigido a los comensales de los Restaurantes de la Zona Rosa de Manta con la finalidad de conocer la calidad en los servicios brindados y así determinar cómo aporta a la Gastronomía del cantón.

Gracias de antemano por su colaboración.

1. *¿Con qué frecuencia visita restaurantes ubicados en la Zona Rosa de Manta?*

- ☐ *Es mi primera vez*
- ☐ *Una vez al mes*
- ☐ *Varias veces al mes*
- ☐ *Una vez a la semana*
- ☐ *Más de una vez a la semana*

2. *¿Cómo calificaría la calidad de la comida brindada en los restaurantes de esta zona?*

- ☐ *Excelente*
- ☐ *Buena*
- ☐ *Regular*
- ☐ *Mala*
- ☐ *Muy mala*

3. *¿Cómo calificaría la atención recibida por parte del personal de servicio en el restaurante visitado?*

- ☐ *Excelente*
- ☐ *Buena*
- ☐ *Regular*
- ☐ *Mala*
- ☐ *Muy mala*

4. *¿El tiempo de espera para recibir su pedido fue el adecuado?*

- ☐ *Sí*

- [] No

5. *¿El menú le pareció variado y con opciones suficientes para sus gustos y necesidades?*

- [] Sí, muy variado

- [] Sí, pero podría mejorar

- [] No, es limitado

- [] No, no encontré opciones adecuadas

6. *¿Cómo calificaría la limpieza y el ambiente de los restaurantes ubicados en la Zona Rosa de Manta?*

- [] Excelente

- [] Buena

- [] Regular

7. *¿Qué tan cómodo/a se sintió en el restaurante en términos de espacio y ambiente?*

- [] Muy cómodo/a

- [] Cómodo/a

- [] Neutral

- [] Incómodo/a

8. *¿El ambiente respecto al sonido en el restaurante fue adecuado para disfrutar de su comida?*

- [] Sí, fue adecuado

- [] No, había mucho ruido

- [] No, estaba demasiado silencioso

9. *¿Cómo calificaría la presentación de los platos?*

- [] Excelente

- [] Buena

- [] Regular

- [] Mala

10. *¿Ha tenido alguna experiencia negativa en estos restaurantes que quiera compartir?*

En la atención

Tiempo de espera

Presentación de los platos

Calidad del producto recibido

El precio relación costo- atención-calidad no adecuado

Ninguna de las anteriores.

11. Si pudiera cambiar una cosa en estos restaurantes, ¿qué sería?

Ubicación

Atención en el servicio por parte de los meseros

Mejorar la calidad del producto

Mejorar el tiempo de atención

Mejorar precios

Anexo 2 Instrumento de entrevista

Entrevista dirigida a los dueños de los restaurantes de la Zona Rosa de Manta con la finalidad de obtener información de la gestión de calidad en el servicio.

1. ¿El restaurante emplea actualmente alguno de los siguientes modelos de gestión de calidad?

Opciones:

- a) ISO 22000: Garantiza la seguridad alimentaria a través de estándares internacionales que cubren todo el proceso de producción y servicio de alimentos.
- b) HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control): Identifica y controla los riesgos en la preparación de alimentos, asegurando su inocuidad en cada etapa.
- c) Modelo Baldrige: es un enfoque que permite a una organización evaluar su propia gestión utilizando un modelo de referencia y descubriendo sus puntos fuertes y áreas de mejora

- d) Modelo EFQM: Fomenta la mejora continua y la excelencia en la gestión, evaluando la calidad desde múltiples perspectivas.
- e) Modelo servqual: Ayuda a identificar lo que los clientes desean encontrar en la marca o el negocio de manera más clara.
- f) Ninguno actualmente.
- g) otros.

2. ¿Cómo responde su restaurante a las demandas y preferencias cambiantes de los clientes en términos de variedad de gastronomía?

Opciones:

- a) Actualizamos regularmente el menú: Introducimos nuevos platos y opciones según las tendencias del mercado y las preferencias de los clientes.
- b) Ofrecemos opciones personalizables: Permitimos que los clientes personalicen sus platos según sus gustos y necesidades dietéticas (vegetarianos, veganos, sin gluten, etc.).
- c) Realizamos encuestas a los clientes: Recopilamos opiniones a través de encuestas para conocer las preferencias y ajustar el menú en consecuencia.
- d) No hemos cambiado el menú recientemente: Mantenemos un menú fijo y no hemos realizado cambios importantes en la variedad gastronómica.

3. ¿Qué sistema de retroalimentación utiliza en el restaurante para mejorar la gestión de la calidad en el servicio que se ofrece a los clientes?

Opciones:

- a) Encuestas en papel: Los clientes llenan encuestas físicas después de la comida para proporcionar su opinión sobre el servicio, la comida y el ambiente del restaurante.
- b) Encuestas digitales: Se envían encuestas por correo electrónico o mensaje de texto a los clientes para obtener sus comentarios después de la visita, o se usan tablets dentro del restaurante para recopilar retroalimentación en tiempo real.
- c) Encuestas en línea: Se solicita a los clientes que dejen comentarios y calificaciones sobre su experiencia a través de plataformas en línea como Google, TripAdvisor o en las redes sociales del restaurante.

- d) Entrevistas cara a cara: El personal realiza entrevistas directas con los clientes durante o después de su visita para obtener retroalimentación detallada sobre el servicio y la experiencia.
- e) Comentarios en redes sociales y plataformas de reseñas: El restaurante monitorea activamente las redes sociales y plataformas como Yelp o Facebook, donde los clientes pueden dejar opiniones sobre su experiencia.

4. ¿Realiza algún tipo de capacitación al personal de su restaurante?

Opciones:

- a) Sí, realizamos capacitaciones periódicas: Ofrecemos entrenamientos regulares en áreas como atención al cliente, higiene alimentaria, técnicas culinarias, y uso de tecnología.
- b) Sí, solo al inicio del empleo: Proporcionamos una capacitación inicial cuando los empleados comienzan, pero no hay entrenamientos regulares después de eso.
- c) No realizamos capacitación formal: Actualmente no contamos con un programa estructurado de capacitación, aunque el personal aprende en el trabajo.
- d) Sí, capacitaciones específicas según el área: Realizamos entrenamientos específicos para cada área, como cocina, servicio al cliente, y gestión de inventarios, para asegurar que cada equipo tenga las habilidades necesarias.

5. ¿Cuenta su restaurante con algún departamento de compras? ¿Cómo garantiza que los productos adquiridos cumplan con los estándares de calidad? Opciones:

- a) Sí, contamos con un departamento de compras: Evaluamos a los proveedores y realizamos inspecciones regulares para asegurarnos de que los productos cumplen con los estándares de calidad.
- b) Sí, pero no realizamos un proceso formal de control de calidad: Compramos a proveedores conocidos, pero no tenemos un sistema formal para garantizar que los productos cumplan con los estándares de calidad.
- c) No, no contamos con un departamento de compras: Las compras son gestionadas por el personal general, y no tenemos un control específico de calidad de productos.
- d) Sí, trabajamos con proveedores certificados: Solo adquirimos productos de proveedores que tienen certificaciones que aseguran el cumplimiento de los estándares de calidad.

6. ¿Qué protocolos tiene en su restaurante para manejar posibles incidentes de inocuidad alimentaria? Opciones:

- a) Control de temperatura: Monitoreamos la temperatura de los alimentos durante la preparación y almacenamiento para evitar riesgos.
- b) Capacitación en higiene: El personal recibe formación continua sobre higiene y manipulación segura de alimentos.
- c) Procedimiento de manejo de productos vencidos: Se realiza un control de fechas de vencimiento y se retiran productos no aptos de inmediato.

7. ¿Existen planes para implementar nuevas tecnologías y sistemas para mejorar la atención al cliente en su restaurante? Opciones:

- a) Sí, estamos implementando un sistema de pedidos en línea: Estamos introduciendo una plataforma digital para que los clientes puedan hacer pedidos fácilmente desde sus dispositivos.
- b) Sí, planeamos usar tablets para tomar pedidos: Implementaremos tablets en las mesas o para el personal, lo que agilizará el proceso de toma de pedidos y mejora la precisión.
- c) No tenemos planes de implementar nuevas tecnologías: Actualmente no estamos considerando la implementación de nuevas tecnologías para la atención al cliente.
- d) Sí, estamos implementando un sistema de retroalimentación digital: Estamos desarrollando una plataforma para que los clientes puedan dar su opinión y sugerencias de forma rápida y fácil a través de encuestas en línea

8. ¿Cuál de las siguientes prácticas implementa su restaurante en la actividad alimentaria?

Opciones:

- a) Control de higiene y seguridad alimentaria: Implementamos prácticas rigurosas de limpieza y manejo adecuado de los alimentos para prevenir contaminaciones.
- b) Uso de ingredientes frescos y locales: Priorizamos la compra de ingredientes frescos y, siempre que es posible, locales, para garantizar la calidad de los platos.
- c) Monitoreo de temperaturas: Controlamos constantemente las temperaturas de los alimentos en la cocina y el almacenamiento para garantizar su seguridad alimentaria
- d) Capacitación continua del personal: Ofrecemos entrenamientos regulares en higiene, manipulación de alimentos y servicio al cliente.

9. ¿Qué técnica ayuda a prevenir errores en los pedidos?**Opciones:**

- a) Confirmar los pedidos con los clientes antes de enviarlos a la cocina.
- b) Reducir la interacción directa con los clientes.
- c) Evitar usar tecnología como sistemas POS (Punto de Venta).
- d) Permitir a los clientes hacer pedidos sin restricciones de tiempo

10. Su restaurante cuenta con un organigrama de gestión

Entrevista dirigida a los trabajadores de los restaurantes de la Zona Rosa de Manta con la finalidad de obtener información en los servicios los cuales brindan y así determinar cómo aporta a la Gastronomía del cantón.

Calidad de Servicio:

¿Cómo calificarías la atención que brindas a los clientes?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Poco buena
- e) Nada buena

¿Qué porcentaje de clientes te pide recomendaciones o sugerencias?

- a) Menos del 20%
- b) 20-40%

- c) 40-60%
- d) 60-80%
- e) Más del 80%

¿Cuál es el plazo promedio de atención a los clientes que atiendes?

- a) Menos de 5 minutos
- b) 5-10 minutos
- c) 10-15 minutos
- d) 15-20 minutos
- e) Más de 20 minutos

¿Qué tan frecuentemente recibes agradecimientos o reconocimientos de los clientes?

- a) Diariamente
- b) Semanalmente
- c) Mensualmente
- d) Raramente
- e) Nunca

¿Cómo calificarías la comunicación con tus colegas y supervisores?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Poco buena
- e) Nada buena

Calidad de Comida:

¿Cómo calificarías la calidad de los ingredientes que utilizas para preparar los platos?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Poco buena
- e) Nada buena

¿Qué porcentaje de clientes te pide cambios o ajustes en los platos?

- a) Menos del 5%
- b) 5-10%
- c) 10-20%
- d) 20-30%
- e) Más del 30%

¿Qué tan frecuentemente experimentas problemas con la preparación o presentación de los platos?

- a) Diariamente
- b) Semanalmente
- c) Mensualmente
- d) Raramente
- e) Nunca

¿Cómo calificarías la higiene y limpieza en la cocina y áreas de preparación?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Poco buena
- e) Nada buena

¿Cómo te sientes cuando un cliente te pide un platillo que no está en la carta?

- a) Frustrado
- b) Desafiado
- c) Indiferente
- d) Contento de ayudar

¿Qué haces cuando un cliente se queja de la comida?

- a) Me disculpo y ofrezco una solución
- b) Me defiendo y explico que la comida está bien
- c) Llamo a un gerente
- d) Ignoro al cliente

¿Cómo mantienes la higiene y limpieza en tu área de trabajo?

- a) Limpio después de cada cliente
- b) Limpio cada hora
- c) Limpio al final del turno
- d) No limpio mucho

¿Qué tan importante es para ti la presentación de los platos?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Un poco importante
- d) No importante

¿Cómo te sientes cuando un cliente te da propina?

- a) Agradecido
- b) Sorprendido
- c) Indiferente
- d) Desmerecido

Anexo 3 Ficha de observación

ESCALA DE COMPARACIÓN

Variedad del
producto

Rapidez del servicio

Estado de entrega
del producto

Limpieza del local

Ambientación del
establecimiento

Separación de los
SSHH

Capacidad de
resolver problemas

Anexo 4 FOTOS DE LOS RESTAURANTES Y ENTREVISTADOS



Ilustración 12 Foto del Restaurante la Capira



Ilustración 10 Foto del Restaurante frutos del mar



Ilustración 14 Foto entrevistando al encargado del restaurante



Ilustración 13 Foto de la entrevista al dueño del restaurante



Ilustración 15 Foto entrevista a una mesera

Referencias bibliográficas

1. ALFONSO. (2019 de 06 de 2019). *gestiopolis*.
<https://www.gestiopolis.com/calidad-del-servicio-elementos-dimensiones-y-modelos-de-evaluacion/>
2. CAMPUSEA. (2024). *CAMPUSEA*.
<https://www.estudiahosteleria.com/blog/gestion-y-direccion/curiosidades-sobre-restauracion#:~:text=Con%20el%20t%C3%A9rmino%20restauraci%C3%B3n%20nos,%2C%20bodega%2C%20chiringuitos%2C%20etc.>
3. CASTELLANO, L. (s.f.). *wordpress*.
<https://lcmetodologiainvestigacion.wordpress.com/2017/03/02/tecnica-de-observacion/>
4. Claudia Rojas-Martínez, W. N.-N.-R.-P. (2020). *Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad*.
5. COCINA, E. L. (14 de 01 de 2020). *en la cocina*.
https://enlacocina.telemesa.es/gestion-administracion-restaurantes/que-es-la-gestion-de-calidad-en-tu-restaurante/#%C2%BFComo_se_logra_la_gestion_de_calidad
6. *concepto*. (2024).
<https://concepto.de/poblacion/#que-es-la-poblacion>
7. *concepto*. (2025).
<https://concepto.de/gastronomia/>
8. couso, R. P. (2005). *servicio al cliente, La comunicacon y la calidad del servicio en la atencion al cliente*. vigo.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1Di0C&oi=fnd&pg=PA1&dq=servicio+al+cliente&ots=PoBs-e6noO&sig=xbdC73qDa0Tt2oAsBzWlNvDNZOQ#v=onepage&q&f=false>

9. *cursos de cocina*. (2023).

<https://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/tipos-de-restaurante/#categoria>

10. Diaz, M. (07 de 02 de 2023). *Codimg*.

<https://www.codimg.com/education/blog/es/para-que-sirve-la-observacion>

11. ELSERVIER. (10 de 2018). *ELSERVIER*.

¿En qué se basa el modelo EFQM?

12. Emil Viera Manzo, M. N. (3 de 12 de 2019). *RECUS*.

[file:///C:/Users/TRUJILLO/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/TRUJILLO/Downloads/Dialnet-ElControlYAseguramientoDeLaCalidadAlimentariaEnUnR-7368630.pdf)

[ElControlYAseguramientoDeLaCalidadAlimentariaEnUnR-7368630.pdf](file:///C:/Users/TRUJILLO/Downloads/Dialnet-ElControlYAseguramientoDeLaCalidadAlimentariaEnUnR-7368630.pdf)

13. *Escuela de cocina y Pasteleria TERRA D'ESCUELLA*. (2021).

<https://terrad.es/que-tal-va-nuestro-restaurante-los-indicadores-que-nos-ayudan-a-entenderlo/>

14. Espada, B. (29 de 04 de 2021). *OK DIARIO*.

<https://okdiario.com/curiosidades/que-metodo-descriptivo-2457888>

15. Española, L. R. (22 de 01 de 2025).

<https://dle.rae.es/gastronom%C3%ADa>

16. EUROINNOVA. (s.f.). *EUROINNOVA*.

<https://www.euroinnova.com/blog/latam/modelos-de-gestion-de-calidad>

17. FICHAS, T. D. (2024).

<https://tiposdefichas.com/ficha-de-observacion/>

18. HAMMOND, M. (1 de 08 de 2024).

<https://blog.hubspot.es/service/calidad-del-servicio>

19. HUBSPOT. (2024).

<https://blog.hubspot.es/service/que-es-servqual#:~:text=El%20modelo%20SERVQUAL%20es%20un,una%20vez%20que%20lo%20obtienen.>

20. INFOAUTONOMOS. (2024).

<https://www.infoautonomos.com/marketing-y-ventas/calidad-y-satisfaccion-del-cliente/>

21. INTEP. (s.f.). *INTEP*.

https://intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2018_1/Documentos/INVESTIGACION_NO_EXPERIMENTAL.pdf

22. José Vicente Becerra, M. A. (08 de 2018). *ResearchGate Logo*.

https://www.researchgate.net/publication/332132118_Algunas_consideraciones_en_torno_a_la_restauracion_turistica_post_terremoto_de_la_ciudad_de_Manta_Manabi_Ecuador

23. Journal, T. F. (2024). *trailforthjournal*.

<https://trailforthjournal.com/es/cultura/importancia-del-turismo-ecuador/>

24. MANTA, G. (24 de 09 de 2023). *manta alcaldia del cambio*.

<https://manta.gob.ec/manta-primer-puerto-pesquero-del-ecuador/>

25. Martínez, E. (2024). *Enciclopedia Significado*.

<https://www.significados.com/entrevista/>

26. MENESES, J. (s.f.). *feremceca.cat*.

<https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>

27. OMT. (29 de 08 de 2021). *asociacion de chefs de ecuador*.

<https://chefs.ec/restauracion-producto-sustentable-turistico/>

28. PFIZER, F. (2024).

<https://www.fundacionpfizer.org/catedra/servicios/lineas-trabajo-calidad/evolucion-historica>

29. PHUONG, G. Y. (06 de 2020). *explorando la calidad del servicio*.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S20925212>

30. POSGRADO, M. (s.f.). *MUNDO POSGRADO*.

<https://www.mundoposgrado.com/en-que-consiste-el-modelo-malcolm-baldrige/>

31. PRO, Q. (2024). *question pro*.

https://www.questionpro.com/blog/es/tecnicas-de-recoleccion-de-datos-entrevista/#Que_es_una_entrevista

32. *QuestionPro*. (2024).

<https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>

33. RODENAZ, J. S. (2011). *tecnomesura*.

https://www.bdv.cat/perfil/esbarbera/recursos/recursos/conferencia_qualitat_2011.pdf

34. ROJAS, J. (30 de 06 de 2024). *Servicio al cliente: qué es y cómo brindar una atención de calidad*.

<https://blog.hubspot.es/service/buen-servicio-a-clientes#que-es>

35. SERVICIO, C. (2024). *SERVICIO,COCINA*.

<https://cocinayservicio.com/la-restauracion/>

36. SIGIFICADOS, E. (12 de 11 de 2024). *enciclopedias significados*.

<https://www.significados.com/investigacion-experimental/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20experimental%20es%20aq>

uella,suele%20llamarse%20m%C3%A9todo%20cient%C3%ADfico%20experimen-
tal.

37. TORRECILLA, J. (s.f.).

http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf

38. TURISMO, M. D. (5 de octubre de 2018). *ministerio de turismo*.

https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf

39. Turismo, M. d. (05 de 10 de 2018). *Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf*.

https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf

40. *Unifikas*. (08 de 05 de 2023).

<https://www.unifikas.com/es/noticias/todo-lo-que-ienes-que-saber-sobre-los-indicadores-de-calidad>

41. Valdivieso, M. (2023).

<https://marcianavaldivieso.com/la-alcaldia-de-manta-y-la-gastronomia-de-la-ciudad/>

42. Velázquez, A. (2024). Investigación no experimental: Qué es, características, ventajas y ejemplos. *QuestionPro*.

43. Vera, I. A. (16 de 07 de 2018). *Breaking*.

44. *WE ARE TERTES*. (10 de 11 de 2024).

<https://www.wearetesters.com/investigacion-de-mercados/que-es-un-cuestionario-consejos/>

45. WIKIPEDIA. (18 de 11 de 2024). *wikipedia*.

https://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9todo_cient%C3%ADfico

46. Wikipedia. (18 de 1 de 2025).

https://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa_de_Ecuador